

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia sangat bergantung pada sumber daya alam untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dengan memanfaatkan sumber daya alam tersebut dan diubah menjadi produk yang bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Tetapi manusia banyak yang tidak memperdulikan dari hasil memanfaatkan sumber daya alam tersebut, dengan tidak memperdulikan limbah dari hasil proses produksi suatu barang yang akan terbuang ke lingkungan sekitar, dan akan terjadi kerusakan lingkungan. Kerusakan lingkungan adalah suatu hal yang terjadi di seluruh dunia dan berakibat fatal karena ekosistem yang menjadi salah satu sumber pemanfaatan oleh manusia menjadi rusak. Contohnya seperti penebangan hutan dengan tidak menggunakan sistem tebang pilih yang membuat banyak pohon berkurang jumlahnya, karena hanya ingin memanfaatkan sumber daya alam untuk mendapatkan bahan baku dalam usahanya tanpa melihat kerusakan lingkungan yang terjadi akibat perbuatannya, dampak ini mengurangi produksi oksigen yang terjadi. Kerusakan hutan juga menjadi faktor kurangnya resapan air yang akan menyebabkan kekeringan di musim kemarau karena cadangan air didalam tanah sedikit, dan menyebabkan banjir serta longsor pada saat musim hujan dengan curah hujan tinggi karena untuk meresap air yang ada di permukaan tanah membutuhkan banyak pohon dan tumbuhan. Selain penebangan hutan, banyak juga fungsi hutan yang beralih menjadi hutan tanaman industri,

perkebunan kelapa sawit dan perkebunan skala besar lainnya, serta pembalakan ilegal oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang menyebabkan makin berkurangnya pohon yang berada di hutan, serta kebakaran hutan yang disengaja oleh manusia maupun yang tidak disengaja, dan menyebabkan pemanasan global atau *global warming*.¹

Pemanasan global disebabkan oleh beberapa faktor seperti kendaraan bermotor, dan limbah industri yang mengandung bahan kimia beracun berbahaya yang disebabkan oleh pertumbuhan industri dan pencemaran di antaranya adalah tercemarnya udara yang mengandung emisi karbon dioksida, tercemarnya air sungai sehingga menjadi pekat dan baunya air sungai sehingga tidak bisa digunakan, berkurangnya jumlah air bersih, rusaknya lahan dan gangguan kesehatan.² Selain itu pembuangan sampah baik sampah organik maupun sampah anorganik juga mencemari lingkungan, sebab sampah dapat menimbulkan pencemaran udara karena adanya gas-gas yang terjadi akibat proses terurainya sampah, dan akan mencemari tanah dan air akibat senyawa-senyawa yang ditimbulkan sebab tidak sesuai dengan lingkungan normal.³

Kondisi lingkungan seperti ini memunculkan kesadaran masyarakat untuk lebih menjaga kelestarian lingkungannya. Seperti contoh, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mulai mengkampanyekan suatu gerakan yaitu “Gerakan Indonesia Bebas Sampah 2020” di Bundaran Hotel Indonesia pada tahun 2016. Kampanye tersebut berisi tentang Surat Edaran bernomor

¹ https://www.wri.org/sites/default/files/pdf/indoforest_full_id.pdf (Diakses pada tanggal 6 Maret 2017 pada pukul 01:48)

² <http://www.greenpeace.org/seasia/id/PageFiles/724033/Laporan%20Melawan%20Limbah.pdf> (Diakses pada tanggal 6 Maret 2017 pada pukul 01:23)

³ <http://bio.unsoed.ac.id/sites/default/files/Dampak%20Negatif%20Sampah%20terhadap%20Lingkungan%20dan%20Upaya%20Mengatasinya-.pdf> (Diakses pada tanggal 9 Maret 2017 pada pukul 13:39)

S.1230/PSLB3-PS/2016 pada tanggal 17 Februari yang isinya berupa masyarakat harus membeli kantong plastik di tingkat ritel dengan harga sebesar Rp200;- dengan tujuan untuk tidak mudah membuang kantong plastik secara berulang.⁴ Pemerintah mengambil langkah seperti ini karena Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara penghasil sampah kantong plastik terbanyak di dunia.⁵

Rank	Country	Econ. classif.	Coastal pop. [millions]	Waste gen. rate [kg/ppd]	% plastic waste	% mismanaged waste	Mismanaged plastic waste [MMT/year]	% of total mismanaged plastic waste	Plastic marine debris [MMT/year]
1	China	UMI	262.9	1.10	11	76	8.82	27.7	1.32-3.53
2	Indonesia	LMI	187.2	0.52	11	83	3.22	10.1	0.48-1.29
3	Philippines	LMI	83.4	0.5	15	83	1.88	5.9	0.28-0.75
4	Vietnam	LMI	55.9	0.79	13	88	1.83	5.8	0.28-0.73
5	Sri Lanka	LMI	14.6	5.1	7	84	1.59	5.0	0.24-0.64
6	Thailand	UMI	26.0	1.2	12	75	1.03	3.2	0.15-0.41
7	Egypt	LMI	21.8	1.37	13	69	0.97	3.0	0.15-0.39
8	Malaysia	UMI	22.9	1.52	13	57	0.94	2.9	0.14-0.37
9	Nigeria	LMI	27.5	0.79	13	83	0.85	2.7	0.13-0.34
10	Bangladesh	LI	70.9	0.43	8	89	0.79	2.5	0.12-0.31
11	South Africa	UMI	12.9	2.0	12	56	0.63	2.0	0.09-0.25
12	India	LMI	187.5	0.34	3	87	0.60	1.9	0.09-0.24
13	Algeria	UMI	16.6	1.2	12	60	0.52	1.6	0.08-0.21
14	Turkey	UMI	34.0	1.77	12	18	0.49	1.5	0.07-0.19
15	Pakistan	LMI	14.6	0.79	13	88	0.48	1.5	0.07-0.19
16	Brazil	UMI	74.7	1.03	16	11	0.47	1.5	0.07-0.19
17	Burma	LI	19.0	0.44	17	89	0.46	1.4	0.07-0.18
18*	Morocco	LMI	17.3	1.46	5	68	0.31	1.0	0.05-0.12
19	North Korea	LI	17.3	0.6	9	90	0.30	1.0	0.05-0.12
20	United States	HIC	112.9	2.58	13	2	0.28	0.9	0.04-0.11

*If considered collectively, coastal European Union countries (23 total) would rank eighteenth on the list

Gambar I.1 Indonesia Peringkat Kedua Penghasil Sampah Plastik

Sumber : <https://dreamindonesia.me/2016/03/12/indonesia-penghasil-sampah-plastik-terbesar-kedua-dunia-ini-faktanya/>

Dengan adanya permasalahan lingkungan akibat sampah plastik, hal tersebut ditandai dengan adanya organisasi gerakan peduli lingkungan seperti *Green Peace*, *Earth Hour*, dan *Go Green* yang mendorong masyarakat untuk diajak mengubah gaya hidup menjadi gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.

Sebelum masyarakat sadar dengan permasalahan lingkungan, dalam membutuhkan makanan masyarakat mengkonsumsi makanan jadi yang mereka beli di luar rumah dengan alasan tidak sempat membuat makanan dan lebih

⁴ <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/02/20/o2tq7i313-gerakan-indonesia-bebas-sampah-2020-dimulai-21-februari> (Diakses pada tanggal 9 Maret 2017 pada pukul 13:52)

⁵ <https://dreamindonesia.me/2016/03/12/indonesia-penghasil-sampah-plastik-terbesar-kedua-dunia-ini-faktanya/> (Diakses pada tanggal 9 Maret 2017 pada pukul 14:10)

praktis. Dengan membeli makanan jadi, maka alat untuk membungkus makanan tersebut harus berbahan yang tidak mudah rusak maupun tumpah seperti plastik maupun *styrofoam*, serta kantong plastik untuk membawa makanan tersebut. Karena berbahan dasar plastik dan *styrofoam* yang membuat permasalahan lingkungan, sebab bahan tersebut dalam penguraiannya membutuhkan waktu yang lama dan membuat berbagai permasalahan lingkungan seperti bahan dasar plastik jika terurai ke air maupun tanah akan menimbulkan zat-zat kimia yang berbahaya. Selain itu makanan jadi belum tentu sehat bagi tubuh dan membutuhkan dana yang cukup besar. Hal inilah yang membuat yang membuat masyarakat sadar dan mengubah pola konsumsi masyarakat lebih ke arah mengkonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan. Utami *et al* dalam Tanaya dan Rastini⁶ menyatakan produk ramah lingkungan merupakan produk yang dibuat untuk mengantisipasi kerusakan lingkungan yang berkelanjutan, dan merupakan bentuk inovasi, walaupun memerlukan waktu yang cukup lama dalam mensosialisasikan manfaat produk tersebut ke masyarakat.

Walaupun banyak masyarakat yang peduli terhadap lingkungan, tetapi tetap saja ada sikap masyarakat yang tidak menggunakan produk yang ramah lingkungan meskipun mereka tahu dampak dari produk yang tidak ramah lingkungan bisa mengakibatkan kerusakan lingkungan. Johnstone dan Tan⁷ menyatakan meskipun terdapat kesenjangan antara kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan penyerapan produk ramah lingkungan, kepedulian konsumen

⁶ Decky Tanaya, dan Ni Made Rastini. "Peran Kepedulian Lingkungan Memediasi Pengetahuan Tentang Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Produk Hijau", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 4, 2016 p. 3881.

⁷ Micael L. Johnstone, dan Lay P. Tan. "Exploring the Gap Between Consumer's Green Rethoric and Purchasing Behaviour". *Journal Business Ethics*, 2015, p. 316.

terhadap lingkungan tetap menjadi topik yang penting baik bagi pemasar maupun pembuat kebijakan bukan hanya karena peningkatan kepedulian konsumen terhadap lingkungan akan mengubah perilaku konsumsi mereka, melainkan karena bisnis menghadapi tekanan untuk menggabungkan tanggung jawab sosial dan lingkungan di dalam strategi mereka. Polonsky dalam Cherian dan Jacob⁸ menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan berbagai kegiatan termasuk memodifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi pemasarannya sehingga berdampak seminimal mungkin pada lingkungan yang dikenal dengan istilah pemasaran hijau atau *green marketing*. Chen⁹ menyatakan ada lima alasan bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran hijau yaitu: (1) sesuai dengan tekanan lingkungan, (2) memperoleh keunggulan kompetitif, (3) meningkatkan citra perusahaan, (4) mencari pasar baru, dan (5) meningkatkan nilai produk.

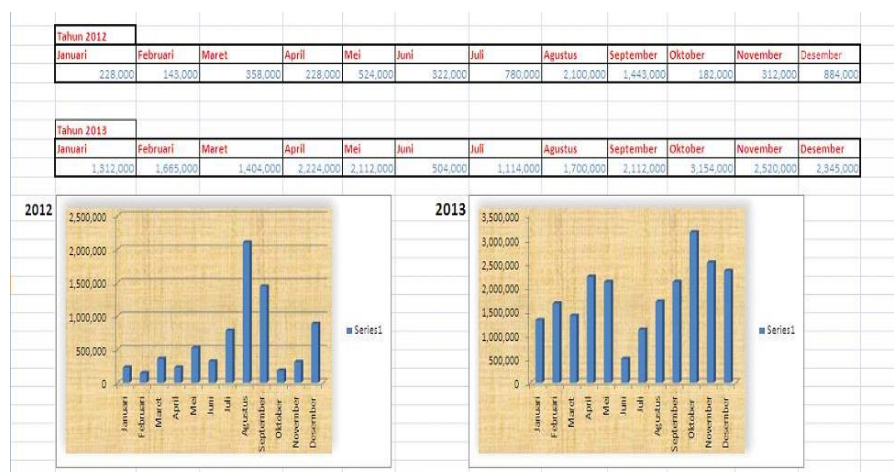
Perusahaan dalam melakukan *green marketing* biasanya menggunakan cara dengan memberikan informasi mengenai produk ramah lingkungan perusahaan tersebut dikemas produknya atau bisa disebut dengan *eco-labelling*. Selain *eco-labelling*, perusahaan juga menginformasikan produknya dengan program CSR untuk mengenalkan produk ramah lingkungannya ke masyarakat agar masyarakat tertarik. Salah satunya adalah perusahaan plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga yaitu Tupperware. Tupperware memiliki program CSR yaitu “Tupperware *Green Living*”, kampanye sebagai bentuk kesadaran akan masalah

⁸ Jacob Cherian, dan Jolly Jacob. “A Study of Consumer’s Attitude towards Environment Friendly Products”, *Canadian Center of Science and Education*, Vol. 8, No. 12, 2012, p. 118.

⁹ Yu-Shan Chen. “The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust”. *Journal of Business Ethics*, 2010, p. 307.

lingkungan, dengan fokus mengajak seluruh masyarakat mengurangi sampah kemasan sekali pakai (kantong plastik pembungkus makanan, botol minuman kemasan sekali pakai, dan *styrofoam*), serta lebih cerdas dalam penggunaan plastik.

Tupperware hadir dengan salah satu produk yang sehat bagi keluarga dan juga ramah lingkungan. Bahan yang digunakan Tupperware menggunakan bahan berkualitas terbaik, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan bahkan telah memenuhi ketentuan FDA (*Food and Drug Administration*), EFSA (*European Food Safety Authority*), dan FS (*Food Safety Commission of Japan*). Dengan bahan yang sudah teruji dan berkualitas serta kebutuhan akan rumah tangga inilah Tupperware sangat diminati oleh masyarakat di Indonesia, hal ini ditunjukkan oleh Gambar 1.2 yang memperlihatkan bahwa ada peningkatan dari tahun 2012 ke tahun 2013¹⁰.



Gambar 1.2
Grafik Penjualan Tupperware 2012 dan 2013

Sumber : http://gadyschyntyadewi.blogspot.co.id/2013_07_01_archive.html

¹⁰ http://gadyschyntyadewi.blogspot.co.id/2013_07_01_archive.html (Diakses pada tanggal 9 Maret 2017 pada pukul 16:10)

Tetapi pada tahun 2015 Tupperware di Indonesia mengalami perlambatan penjualan, dengan kontribusi penjualan hanya sebesar 12-15% di Kalimantan, 20% di Sumatera, 50% di Jawa, dan sisanya berasal dari penjualan di Sulawesi.¹¹

Tabel I.1
Top Brand Awards Kategori Plastic Container Makanan

Tahun 2015			Tahun 2016		Tahun 2017	
MEREK	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Tupperware	50.5%	TOP	44.6%	TOP	43.3%	TOP
Lion Star	31.6%	TOP	36.9%	TOP	38.7%	TOP
Lock & Lock	2.6%		1.1%		1.0%	
Claris	1.4%		1.0%		1.0%	

Sumber : <http://topbrand-award.com>

Namun dalam 3 tahun terakhir seperti yang terlihat pada Tabel I.1, pangsa pasar Tupperware terus mengalami penurunan dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Lion Star yang dalam tiga tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan stabil. Walaupun Lion Star menunjukkan pertumbuhan stabil, tetapi yang menjadi saingan dari Tupperware adalah Lock & Lock untuk persoalan produk penyimpanan ramah lingkungan. Karena Lion Star terbuat dari bahan plastik yang tidak ramah lingkungan seperti Tupperware. Lock & Lock terbuat dari bahan yang aman dan ramah lingkungan, serta kuat dan tahan banting, Lock & Lock juga mempunyai kelebihan dari sistem pengunci yang membuat kedap udara maupun air yang menjadikan makanan awet, serta makanan tidak mudah tumpah karena sistem pengunci pada wadah tersebut yang sangat kuat.

¹¹ <http://industri.kontan.co.id/news/50-penjualan-tupperware-ada-di-pulau-jawa> (Diakses pada tanggal 9 Maret 2017 pada pukul 16:43)

Dengan hal tersebut, pelaku bisnis harus pintar mencari peluang dan memberikan yang terbaik untuk memasarkan produk rumah tangga yang ramah lingkungan sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli konsumen. Dalam objek penelitian produk rumah tangga ramah lingkungan Tupperware memiliki tempat untuk diteliti bagi konsumen yang mempunyai kepedulian terhadap lingkungan, dan sikap konsumen pada produk ramah lingkungan. Faktor yang pertama adalah kepedulian lingkungan (*Environmental Concern*). Konsumen akan menaruh perhatian lebih pada produk ramah lingkungan. Disini konsumen akan lebih peduli terhadap lingkungan dengan cara tidak menyumbang untuk kerusakan lingkungan dengan cara tidak menggunakan alat pembungkus makanan berbahan dasar plastik tidak ramah lingkungan, botol minuman plastik sekali pakai, dan *styrofoam*. Faktor yang kedua adalah sikap konsumen (*Consumer Attitude*). Konsumen akan menanggapi produk ramah lingkungan dengan sikap ikut menggunakan produk ramah lingkungan, serta menyikapi dalam menyebarkan informasi tentang produk ramah lingkungan khususnya produk rumah tangga ramah lingkungan.

Peneliti melakukan pra riset dengan memberikan pernyataan kuesioner kepada 100 responden mengenai niat pembelian mereka terhadap produk rumah tangga ramah lingkungan Tupperware yang dipengaruhi oleh Kepedulian Lingkungan (*Environmental Concern*), dan Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*).

Tabel I.2
Rekapitulasi Beberapa Alasan Calon Konsumen Mengenai Kepedulian terhadap Lingkungan dengan Penggunaan Produk Ramah Lingkungan

No	Alasan	Jumlah	%
1	Kurangnya kepedulian responden terhadap lingkungan dengan menggunakan produk pembungkus plastik makanan dan minuman sekali pakai dan tidak menggunakan produk ramah lingkungan Tupperware.	79	79%
2	Kurangnya perhatian dan dukungan responden terhadap produk ramah lingkungan Tupperware dalam menjaga lingkungan hidup.	47	47%
3	Kurangnya sikap responden dalam turut menyebarkan informasi tentang pentingnya menjaga lingkungan dan menggunakan produk ramah lingkungan Tupperware.	67	67%
4	Kurangnya sikap responden terhadap penggunaan produk ramah lingkungan Tupperware dalam kegiatan sehari-hari.	61	61%
5	Kurangnya sikap responden dalam memilih produk ramah lingkungan Tupperware.	59	59%
6	Kurangnya sikap responden dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan Tupperware.	71	71%

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan hasil penelitian pra riset tentang Tupperware dari 100 responden yang paling banyak pada Tabel I.2 nomor 1 sebanyak 79% atau 79 responden, bermasalah dengan masih menggunakan produk pembungkus plastik makanan dan minuman sekali pakai yang tidak ramah lingkungan. Dan perolehan hasil penelitian pra riset yang paling sedikit pada Tabel I.2 nomor 2 sebanyak 47% atau 47 responden, dengan kurangnya perhatian dan dukungan responden terhadap produk ramah lingkungan dalam menjaga lingkungan hidup.

Maka dari itu peneliti mencoba untuk menentukan variabel bebas dan terikat terhadap produk Tupperware sebagai acuan untuk meneliti masalah yang menjadi keluhan konsumen.

Tabel I.3
Variabel Penelitian

X ₁	Kepedulian Lingkungan (<i>Environmental Concern</i>)
X ₂	Sikap Konsumen (<i>Consumer Attitude</i>)
Y	Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (<i>Green Purchase Intention</i>)

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan latar belakang tentang kerusakan lingkungan, peneliti memperoleh bahwa kepedulian lingkungan (*Environmental Concern*), dan sikap konsumen (*Consumer Attitude*) memberikan peranan penting terhadap minat membeli produk rumah tangga yang ramah lingkungan di tengah persaingan industri produk rumah tangga yang ramah lingkungan sehingga peneliti memilih variabel tersebut dengan objek perusahaan produk rumah tangga ramah lingkungan. Alasan peneliti memilih objek tersebut karena masyarakat masih banyak yang membeli makanan diluar dengan alat pembungkus plastik sekali pakai, dan botol minum plastik sekali pakai yang tidak ramah lingkungan, maka sikap masyarakat ingin mengetahui dan peduli terhadap isu-isu kerusakan lingkungan, sehingga akan menimbulkan minat membeli produk rumah tangga ramah lingkungan.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepedulian Lingkungan dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Tupperware di Jakarta”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan mengenai penelitian ini, dapat diidentifikasi beberapa masalah diantaranya :

1. Dari Kepedulian Lingkungan

- a. Kurangnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dengan masih banyaknya responden / masyarakat yang menggunakan produk plastik sekali pakai sehingga dapat menimbulkan peningkatan limbah sampah di Jakarta.
- b. Kurangnya perhatian dan dukungan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan dalam menjaga lingkungan hidup.

2. Dari Sikap Konsumen

- a. Kurangnya sikap masyarakat terhadap penggunaan produk ramah lingkungan dalam kegiatan sehari-hari.
- b. Kurangnya sikap masyarakat dalam memilih produk ramah lingkungan.
- c. Kurangnya sikap masyarakat dalam turut menyebarkan informasi tentang pentingnya menjaga lingkungan dan menggunakan produk ramah lingkungan

3. Dari Niat Pembelian

- a. Kurangnya kepedulian masyarakat terhadap kepedulian lingkungan dapat dilihat berdasarkan terjadinya perlambatan penjualan Tupperware pada tahun 2015, yang menunjukkan kurangnya minat beli masyarakat terhadap produk ramah lingkungan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini bisa terfokus, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini hanya dibatasi tentang kepedulian lingkungan, sikap konsumen, dan minat pembelian terhadap produk Tupperware.
2. Penelitian ini dibatasi diruang lingkup wilayah Jakarta.
3. Responden pada penelitian ini hanya difokuskan untuk masyarakat yang bertempat tinggal di Jakarta.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, permasalahan utama pada penelitian ini adalah faktor mengenai kepedulian lingkungan dan sikap konsumen terhadap niat pembelian produk rumah tangga ramah lingkungan Tupperware. Masalah-masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kepedulian lingkungan (*Environmental Concern*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (*Green Purchase Intention*) Tupperware di Jakarta?
2. Apakah sikap konsumen (*Consumer Attitutude*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (*Green Purchase Intention*) Tupperware di Jakarta?

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yaitu :

1. Secara Teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kepedulian lingkungan dan sikap konsumen terhadap niat pembelian.

2. Secara praktis penelitian ini diharapkan bagi para pelaku bisnis terutama di bidang industri produk rumah tangga agar dapat menarik perhatian konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan, dan sikap pada konsumen dalam niat pembelian produk perusahaan tersebut, sehingga akan berdampak positif untuk kemajuan usaha perusahaan serta memberikan informasi karena peneliti masih minim tentang penelitian objek ini.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Niat Membeli Produk Ramah Lingkung (*Green Purchase Intention*)

Schiffman dan Kanuk dalam Lee et.al dalam penelitian Saraswaty dan Suprpti¹² mendefinisikan bahwa niat pembelian dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, bahwa niat pembelian lebih tinggi kemungkinan pembelian akan lebih besar.

Barr dalam Paramita dan Yasa¹³ mendefinisikan niat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, niat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Assael dalam Triawan¹⁴ mendefinisikan niat membeli suatu produk yaitu dengan perilaku seseorang yang timbul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Dari pemaparan mengenai niat pembelian pada tiga teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa niat pembelian adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dengan merencanakan dan mempertimbangkan aspek-aspek produk tersebut sebelum membeli.

¹² Wulan Saraswaty, dan Ni Wayan S. Suprpti. "Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015, p. 2411.

¹³ Nyoman D. Paramita, dan Ni Nyoman K. Yasa. "Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan", JMK, Vol. 17, No. 2, 2015, p. 179.

¹⁴ Rachmad D. Triawan. "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Merek Honda Type PCX 150 (Studi pada pengunjung cafe di tunjungan Plaza Surabaya)." Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 5, No. 1, 2017, p. 2.

Wang dan Yu dalam Paramita dan Yasa¹⁵ mendefinisikan niat membeli produk ramah lingkungan sebagai keinginan, rencana, dan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Chan dalam Paramita dan Yasa¹⁶ mendefinisikan niat membeli produk ramah lingkungan adalah kehendak mengekspresikan niat seorang individu untuk melakukan kegiatan yang mendukung gerakan ekologi.

Rehman dan Khyzer¹⁷, niat beli produk ramah lingkungan adalah niat yang muncul dalam diri konsumen serta terlihat dalam bentuk sikap dan perilaku ramah lingkungan untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan.

Nik Abdul Rashid dalam Mei, Ling, dan Hooi¹⁸ mendefinisikan niat beli produk ramah lingkungan dikonseptualisasikan sebagai probabilitas dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk yang memiliki fitur ramah lingkungan lebih dari produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka.

Chen dan Chang dalam Chen et.al¹⁹ mendefinisikan niat beli produk ramah lingkungan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungannya.

Dari pemaparan mengenai niat pembelian pada lima teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa niat pembelian produk ramah lingkungan adalah

¹⁵ Nyoman D. Paramita, dan Ni Nyoman K. Yasa, *loc.cit.*

¹⁶ *Ibid.*, p.179

¹⁷ Zia-ur-Rehman, dan Muhammad Khyzer. "Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging Market: An Empirical Analysis on Pakistan", *WEI International Academic Conference Proceedings*, 2013, p. 102

¹⁸ Ooi J. Mei, Kwek C. Ling, dan Keoy K. Hoon. "The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian." *International Conference on Economics, Business Innovation*, Vol 38, 2012, p. 40

¹⁹ Yuu-Shan Chen, Ching-Ying Lin, dan Chia-Sui Weng. "The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality", *Sustainability* , 7, 2017, p. 10139.

kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk dimasa yang akan datang dengan memperhatikan kepedulian lingkungan dan fitur produk ramah lingkungan yang membuat konsumen ikut serta terhadap kepedulian lingkungan.

Tanaya dan Rastini²⁰ dalam penelitiannya menyatakan terdapat tiga indikator dalam niat pembelian, yaitu :

1. Tertarik untuk mencoba suatu produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli suatu produk.
3. Akan beralih ke produk merek lain apabila ingin mengganti produk.

Ahmad dan Thyagaraj²¹ dalam penelitiannya menyatakan terdapat tiga indikator dalam niat pembelian, yaitu :

1. Lebih memilih untuk membeli merek hijau diatas merek non hijau.
2. Bersedia untuk membeli merek hijau untuk alasan ekologi.
3. Berusaha untuk membeli merek hijau.

Teng Lefa dan Laroche dan Teng et.al dalam Setiawan²² menyatakan terdapat satu dimensi dengan empat macam pengukuran niat pembelian, yaitu :

1. *Intend to buy* atau berniat untuk membeli.
2. *Consider Buying* atau mempertimbangkan untuk membeli.
3. *Expect to buy* atau berharap untuk membeli.
4. *Plan to buy* atau rencana untuk membeli.

Schiffman dan Kanuk dalam Khairunnisak dan Firman²³ terdapat lima indikator dalam niat pembelian, yaitu :

²⁰ Decky Tanaya, dan Ni Made Rastini, *loc. cit.*

²¹ Anees Ahmad, dan K.S. Thyagaraj. "Consumer's Intention to Purchase Green Brands: The Roles of Environmental Concern, Environmental Knowledge and Self Expressive Benefits", *Current World Environment*, Vol. 10 (3), 2015, p. 883.

²² Edhie B. Setiawan. "Quality and Purchase Intention Perceived towards Low Cost Energy-Saving Cars", *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, Vol. 2, No. 1, 2015, p. 115.

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
3. Tertarik untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk.
5. Ingin memiliki produk.

Tabel II.1
Persamaan Dimensi Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Teori	<i>Interest to Try</i>	<i>Consider Buying</i>	<i>Switching</i>	<i>Willingness to Pay</i>	<i>Prefer to Buy</i>	<i>Trying to Buy</i>	<i>Intend o Buy</i>	<i>Expect to Buy</i>	<i>Plan to Buy</i>	<i>Prefer to Buy</i>	<i>Interest to Search Information</i>	<i>Want to Know</i>	<i>Want to Have</i>
Tanaya dan Rastini	✓	✓	✓										
Ahmad dan Thyagaraj				✓	✓	✓			✓	✓			
Teng Lefa dan Laroche dan Teng <i>et. al.</i> dalam Setiawan		✓					✓	✓	✓				
Schiffman dan Kanuk dalam Khairunnisak dan Firman	✓	✓									✓	✓	✓

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

2.1.2 Kepedulian Lingkungan (*Environmental Concern*)

Lee dalam Saraswaty dan Suprapti²⁴ mendefinisikan kepedulian lingkungan mengacu kepada ciri afeksi yang dapat menjadi representasi dari kekhawatiran personal, belas kasih, suka dan tidak suka terhadap lingkungan.

²³ Rafita Khairunnisak,, dan Firman. “Pengaruh Dimensi Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Produk Perluasan Merek Asus (Studi Pada Smarthpone Asus oleh Mahasiswa UNP)”, *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 2015, p. 298.

²⁴ Wulan Saraswaty, dan Ni Wayan S. Suprapti, *loc. cit.*

Dunlap dan Van Liere dalam Finisterra dan Reis²⁵ mendefinisikan kepedulian lingkungan termasuk kekhawatiran yang terkait dengan batas-batas pertumbuhan, polusi, kemampuan ekonomi, dan konservasi sumber daya.

Aman et.al²⁶ menyatakan dalam penelitiannya bahwa kepedulian terhadap lingkungan adalah keadaan psikologis seseorang berupa perhatian dan kekhawatiran terhadap masalah-masalah lingkungan dan tanggung jawab terhadap kondisi pengelolaan lingkungan.

Parker dan Pinto²⁷ mengatakan dalam penelitiannya kepedulian lingkungan adalah derajat seseorang yang khawatir dalam mengenai masalah lingkungan dan mendukung untuk memecahkan masalah tersebut dan kesediaan untuk berkontribusi secara pribadi.

Chan dan Lau dalam Saraswaty dan Suprati²⁸ mendefinisikan kepedulian pada lingkungan sebagai komitmen dan tingkat emosional terhadap isu lingkungan.

Dari pemaparan mengenai kepedulian lingkungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan adalah rasa kekhawatiran dalam masing-masing individu yang berkaitan dengan adanya keterlibatan emosional pada individu terhadap masalah lingkungan yang terjadi dengan merubah perilaku menjadi lebih peduli terhadap lingkungan dan menggunakan produk yang tidak menimbulkan masalah lingkungan.

²⁵ Arminda M. Finisterra, dan Rosa Reis. "Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising", *Journal of Advertising*, 2012, p.151

²⁶ A.H. Lizawati Aman, Amran Harun, dan Zuhail Hussein. "The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable", *British Journal of Arts and Social Sciences*, Vol. 7, No. 2, 2012, p. 162

²⁷ Parker, B., Segev, S., dan Pinto, J. "What it Means to Go Green: Consumer Perception of Green Brands and Dimensions of Greenness", *American Academy of Advertising*, 2010, p. 101

²⁸ Wulan Saraswaty, dan Ni Wayan S. Suprati, *loc.cit.*

Schultz dalam Dagher et.al²⁹ menyatakan ada tiga faktor yang menjadi perhatian lingkungan, yaitu :

1. *Egoistic* atau kepedulian terhadap diri sendiri.
2. *Altruistic* atau kepedulian terhadap orang lain.
3. *Biospherical* atau kepedulian terhadap lingkungan.

Diamantopoulos et.al dalam Aman et.al³⁰ menyatakan terdapat tiga dimensi kepedulian lingkungan, yaitu :

1. *Knowledge about green issues* atau pengetahuan tentang isu hijau.
2. *Attitude towards environmental quality* atau sikap terhadap kualitas lingkungan.
3. *Environmental sensitive behavior* atau perilaku yang membahayakan lingkungan.

Telesiene dan Gross³¹ menyebutkan bahwa dimensi kepedulian lingkungan terdiri dari tiga dimensi, yaitu:

1. *Individual Awareness to Enviromental Threats*, adalah kesadaran seseorang terhadap ancaman dari lingkungan yang disebabkan oleh bencana alam dan bahkan oleh tindakan manusia itu sendiri dalam memperlakukan lingkungan.
2. *Enviromental Efficacy*, merupakan kemampuan dalam diri seseorang dalam menentukan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan lingkungan.

²⁹ Grace K. Dagher, Omar Itani, dan Abdul N. Kassar. " *The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator*", *Contemporary Management Research*, Vol. 11, No. 2, 2015, p. 187.

³⁰ A.H. Lizawati Aman, Amran Harun, dan Zuhail Hussein, *loc.cit.*

³¹ Audrone Telesiene, dan Matthias Gross, *Green European* (London: Routledge, 2017) p. 58

3. *Willingness to Pay*, adalah kerelaan seseorang akan harga yang akan dibayarkan kepada suatu barang atau jasa.

Tanaya dan Rastini³² dalam penelitiannya menyatakan terdapat tiga indikator dalam kepedulian lingkungan, yaitu :

1. Kurang peduli terhadap lingkungan.
2. Khawatir terhadap dampak negatif lingkungan.
3. Terganggu jika lingkungan tercemar oleh polusi.

Nilasari dan Kusumadewi³³ dalam penelitiannya menyatakan terdapat empat indikator kepedulian lingkungan, yaitu :

1. Tidak berdampak pada penyalahgunaan lingkungan.
2. Tidak berdampak buruk terhadap alam.
3. Tidak merusak alam.
4. Ikut peduli dalam menjaga dan melestarikan lingkungan.

Tabel II.2
Persamaan Dimensi Kepedulian Lingkungan

Teori	<i>Knowledge</i>	<i>Attitude</i>	<i>Behavior</i>	<i>Individual Awareness to Environmental Threats</i>	<i>Environmental Efficacy</i>	<i>Willingness to Pay</i>	Kurang Peduli	Khawatir	Terganggu	Tidak Menyalahgunakan	Tidak Berdampak Buruk	Tidak Merusak	Peduli menjaga
Diamanto-poulos et.al dalam penelitian Aman et.al	✓	✓	✓										
Telesiane dan Audrone				✓	✓	✓							
Tanaya dan Rastini							✓	✓	✓				
Nilasari dan Kusumadewi										✓	✓	✓	✓

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

³² Decky Tanaya, dan Ni Made Rastini, *loc. cit.*

³³ Ni Putu H. Nilasari, dan Ni Made W. Kusumadewi. "Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Kosmetik Hijau Merek The Body Shop", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1, 2016, p. 136

2.1.3 Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*)

Amstrong dan Kotler dalam Aman et.al.³⁴ mendefinisikan sikap adalah seseorang secara konsisten mengevaluasi baik suka maupun tidak suka, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau ide.

Schiffman dan Kanuk dalam Sarwoko dan Churiyah³⁵ mendefinisikan sikap adalah sebuah kecenderungan yang dipelajari, untuk bersikap senang atau tidak senang, dengan cara yang konsisten pada satu objek.

La Pierre dalam Azwar³⁶ sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan.

Sumarsono dan Giatno dalam Rini et.al.³⁷ mendefinisikan sikap merupakan predisposisi yang dipelajari untuk memberi respon *favourable* (suka) atau *unfavourable* (tidak suka) terhadap objek tertentu.

Assael dalam Sarwoko dan Churiyah³⁸ mendefinisikan sikap adalah suatu kecenderungan tindakan konsumen terhadap objek.

Schwartz dalam Ramayah et.al.³⁹ mendefinisikan sikap adalah set tentang keyakinan, tentang objek tertentu atau tindakan yang mungkin diterjemahkan kedalam niat untuk melaksanakan tindakan.

³⁴ A.H. Lizawati Aman, Amran Harun, dan Zuhul Hussein, *loc. cit.*

³⁵ Endi Sarwoko, dan Madziatul Churiyah. "Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (*Corporate Social Responsibility*)", *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 3, No. 2, Juni 2007, p.148

³⁶ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010) p. 69

³⁷ Ayu S. Rini, I Putu G. Sukaatmadja, dan I Gst. Ayu Kt. Gintasari. "Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap dan Niat Beli Produk Hijau "The Body Shop" Di Kota Denpasar", *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Udayana* 6.1, 2017, p. 146-147

³⁸ Endi Sarwoko, dan Madziatul Churiyah, *op. cit.*, p. 149

Dari pemaparan mengenai sikap konsumen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen adalah kecenderungan seseorang berdasarkan perasaan terhadap suatu objek yang mempunyai rasa suka maupun tidak suka dengan menggunakan evaluasi atas pelajaran yang didapatnya dari objek tertentu yang akan menghasilkan respon atau suatu tindakan.

Daniel Kazt dalam Sarwoko dan Churiyah⁴⁰ mengklarifikasikan empat fungsi sikap, yaitu :

1. Fungsi Utilitarian, merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip berdasarkan dasar imbalan dan hukuman.
2. Fungsi Ekspresi Nilai, merupakan pengembangan sikap konsumen terhadap suatu objek.
3. Fungsi Mempertahankan Ego, merupakan pengembangan yang sikap cenderung untuk melindungi dari tantgan eksternal maupu internal.
4. Fungsi Pengetahuan, merupakan sikap mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah informasi yang relevan dan tidak relevan bagi kebutuhannya.

Loudon dan Bitta dalam Sarwoko dan Churiyah⁴¹ menyatakan terdapa empat karakteristik sikap, yaitu :

1. *Have an Object* atau memiliki objek.
2. *Have Direction* atau memiliki arah.
3. *Intensity and Degree* atau intensitas dan derajat.

³⁹ T. Ramayah, Jason Wai C. Lee, dan Osman Mohamad. "Green Product Purchase Intention: Some Insights From a Developing Country", *Resource, Conservation, and Recycling*, 2010, p. 1421

⁴⁰ Endi Sarwoko, dan Madziatul Churiyah, *op. cit.*, p. 150.

⁴¹ *Ibid.*, p. 149.

4. *Are Learned* atau dipelajari.

Azwar⁴² menyatakan terdapat tiga komponen sikap, yaitu :

1. Komponen Kognitif, yang berhubungan dengan keyakinan, ide, dan konsep.
2. Komponen Afektif, yang berhubungan dengan kehidupan emosional seseorang.
3. Komponen Konatif, yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak laku.

Gerungan dalam Sunyoto dalam penelitian Rini et.al⁴³ menyatakan bahwa sikap memiliki empat karakteristik, yaitu :

1. Sikap mempunyai obyek, berarti sikap selalu memiliki suatu hal yang dianggap penting yang dapat berupa konsep abstrak (konsumerisme atau berupa sesuatu yang nyata).
2. Sikap mempunyai arah, derajat, dan intensitas, berarti sikap seseorang terhadap suatu obyek dapat mendekat atau menjauh kecuali sikap tersebut mempunyai derajat tertentu (sampai seberapa orang dapat merasa senang atau tidak senang terhadap suatu obyek dan intensitas ditunjukkan dengan tingkat pendiriannya).
3. Sikap mempunyai struktur dan kerangka organisasi, berarti sikap merupakan kerangka organisasi dari beberapa sikap yang ada pada seseorang yang didalamnya terdapat sejumlah sikap yang bergabung membentuk rangkaian yang kompleks.

⁴² Saifuddin Azwar, *loc. cit.*

⁴³ Ayu S. Rini, I Putu G. Sukaatmadja, dan I Gst. Ayu Kt. Giantasari. *op. Cit.*, p. 147-148.

4. Sikap merupakan proses yang dipelajari, berarti sikap dibentuk dari pengalaman individu (realitas pengalaman) yang dapat bersifat langsung maupun tidak langsung.

Tabel II.3
Persamaan Dimensi Sikap Konsumen

Teori	<i>Have an Object</i>	<i>Have Direction</i>	<i>Intensity and Degree</i>	<i>Are Learned</i>	Kognitif	Afektif	Konatif	Kerangka Organisasi
Loudon dan Bitta dalam Sarwoko dan Churiyah	✓	✓	✓	✓				
Azwar					✓	✓	✓	
Gerungan dalam Sunyoto dalam penelitian Rini et.al	✓	✓		✓				✓

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

2.2 Review Penelitian Terdahulu

1. Shweta Singh, Deepak Singh, dan K. S. Thakur (2014) *Consumer's Attitude and Purchase Intention towards Green Product in the FCMG Sector. Pacific Business Review International*, Vol. 7, Page: 145-152.

Studi penelitian ini adalah pada pemasaran ramah lingkungan namun secara khusus pada perilaku konsumen dan praktik pembelian produk ramah lingkungan. Kini menjadi perhatian global untuk melindungi pencemaran bentuk lingkungan disebabkan oleh manusia. Dengan informasi penting ini melalui penelitian disediakan oleh peneliti dan keahlian yang berbeda, perusahaan memiliki memahami pentingnya dan nilai pemasaran ramah lingkungan dalam bisnis juga. Informasi ini menjadi dasar literatur penelitian ini. Tujuan makalah penelitian ini telah meneliti dan mengeksplorasi pengaruh empat elemen bauran pemasaran tradisional,

kepuasan dan dari mulut ke mulut (*WOM*) pada sikap dan niat beli konsumen produk ramah lingkungan khususnya bergerak pada barang konsumsi (*FMCG*) atau yang tidak tahan lama. Tujuan ini penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan mengumpulkan informasi yang sama.

2. Gyan Prakash, dan Pramod Pathak (2016) ***Intention to Buy Eco-Friendly Packaged Products among Young Consumers of India: A Study on Developing Nation. Journal of Cleaner Production***. Vol. 10

Tujuan makalah ini adalah untuk menguji pengaruh kemasan *ecodesigned* terhadap respons konsumen. Teori tindakan beralasan (*TRA*) berfungsi sebagai kerangka kerja untuk mengidentifikasi pendahulunya dari perilaku kemasan *ecodesigned* dan untuk menentukan kepentingan relatifnya. Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menganalisis data 204 konsumen muda India dan menguji model konseptual yang diajukan. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa niat membeli terhadap kemasan *ecofriendly* secara signifikan dipengaruhi oleh norma, sikap, kepedulian lingkungan dan kemauan untuk membayar. Makalah ini juga memberikan wawasan menarik tentang konsumen muda terhadap kemasan yang dirancang secara *eco*. Wawasan bermanfaat ini akan membantu pemasar dalam mengembangkan strategi yang berfokus pada konsumen muda dan mendorong mereka untuk mengurangi jejak pengemasan ekologi global.

3. A. H. Lizawati Aman, Amran Harun, dan Zuhail Hussein (2012) *The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable*. *British Journal of Arts and Social Sciences*, Vol. 7, No. 2, Page : 145-167.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian pada niat pembelian produk ramah lingkungan di kalangan konsumen, dan sekaligus memeriksa efek dari sikap sebagai mediator. Teori *Reasoned Action* digunakan untuk mengukur konsumen niat beli produk ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan pada produk ramah lingkungan pada umumnya tanpa fokus pada tipe tertentu dari produk ramah lingkungan. Pengumpulan data melalui kuesioner diperoleh dari 384 konsumen Sabahan, dan ini dilakukan dengan cara pendekatan *convenience sampling*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan secara signifikan dipengaruhi niat pembelian hijau ramah lingkungan di kalangan konsumen. Lebih penting, sikap ditemukan memiliki efek mediasi parsial pada hubungan antara kepedulian lingkungan dan niat beli produk ramah lingkungan. Di samping itu, pengetahuan lingkungan tidak memprediksi sikap, sehingga sikap yang ditemukan memiliki efek mediasi pada hubungan antara pengetahuan lingkungan dan niat beli produk ramah lingkungan.

4. Mohammad Zakersalehi, dan Amin Zakersalehi (2012) *Attitude and Purchasing Intention of Malaysian Consumers toward Green Packaged*

Foods. International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 3, No. 1, Page: 46-51.

Interaksi bisnis dan lingkungan hidup menjadi masalah sejak awal tahun 70an. Studi tentang sikap konsumen dan niat membeli makanan kemasan ramah lingkungan membantu pemasar dan penyedia layanan untuk memahami bagaimana memperbaiki kinerjanya produk ramah lingkungan, jenis kemasan ramah lingkungan yang mereka butuhkan dan cara menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Kemasan ramah lingkungan sebagai alat terakhir untuk menjangkau konsumen yang memiliki peran penting transfer pesan makanan. Sejauh kemasan ramah lingkungannya dikhawatirkan, ini adalah konsep yang sangat baru di Malaysia. Sampai sekarang belum ada penelitian empiris sikap dan perilaku pembelian orang Malaysia terhadap warna pengemasan ramah lingkungan. Selanjutnya tujuan penelitian ini adalah menuju masalah ini untuk tujuan penelitian, sebuah survei dilakukan melalui *mall-intercept personal survey*. Total dari 134 kuesioner dikumpulkan di dalam Klang Valley di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sikap positif beserta demografi bisa membentuk strategi pemasaran penyedia makanan ramah lingkungan.

5. Ibrahim Arisal, dan Tarik Atalar (2016) ***The Exploring Relationships between Environmental Concern, Collectivism and Ecological Purchase Intention. Procedia – Social and Behavioral Sciences*** 235, Page: 514-521.

Hubungan antara Kepedulian Lingkungan dan Niat Pembelian Ekologis dicoba untuk dianalisis dengan model persamaan struktural dalam penelitian

ini. Survei sampel acak terhadap 304 individu dari Universitas Mustafa Kemal di Turki digunakan untuk memverifikasi model konseptual dan kerangka kerja. Model ini awalnya dinilai dengan analisis faktor konfirmatori dan selanjutnya dengan pemodelan persamaan struktural. Pemodelan persamaan struktural mengkonfirmasi kecocokan data dengan model yang diajukan. Studi tersebut menghasilkan hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara kolektivisme, perhatian lingkungan dan niat membeli ekologis. Individu kolektivis lebih memperhatikan isu lingkungan, perhatian lingkungan telah mempengaruhi niat membeli lingkungan dari individu-individu dan, selanjutnya, perbedaan gender berdampak pada niat pembelian ekologis individu.

6. Zia-ur-Rehman, dan Muhammad Khyzer (2013) *Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan. The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings, Page: 99-120.*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan konsumerisme mengacu pada daur ulang, membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan yang memiliki kerusakan minimal terhadap lingkungan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh empat variabel independen utama yang berasal dari literatur termasuk citra diri, kepedulian lingkungan, orientasi manusia alam dan sosial pengaruh pada tergantung variabel niat beli produk ramah lingkungan di Pakistan. Analisis statistik

data mencerminkan bahwa kepedulian lingkungan tidak mempengaruhi niat beli hijau di mana sebagai pengaruh sosial, gambaran diri, orientasi manusia-alam yang dilakukan mempengaruhi niat pembelian konsumen ramah lingkungan.

7. Tan Kwe Lu *et. al* (2014) *Assesing The Variables That Influence The Intention of Green Purchase*. *ICSSR E-Journal of Social Science Research*, Vol. 2, Page: 1-14.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris faktor-faktor yang secara signifikan paling berkontribusi untuk niat untuk membeli produk hijau. kuesioner terstruktur diberikan di berbagai lokasi strategis di Klang Valley. subyek sampel secara acak dan nyaman dipilih. faktor penentu pembelian hijau diklasifikasikan ke dalam Pengaruh Sosial, Sikap Lingkungan, Peduli Lingkungan, Perceived Soal Lingkungan, Perceived Tanggung Jawab Lingkungan, Persepsi Perilaku Lingkungan, Peduli Citra Diri dan Peran Pemerintah. Koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa 48,7% dari varians dari niat untuk pembelian green dijelaskan oleh varians Pengaruh Sosial, Sikap Lingkungan, Peduli Lingkungan, Perceived Soal Lingkungan, Perceived Tanggung Jawab Lingkungan, Persepsi Perilaku Lingkungan, Peduli Citra Diri dan peran Pemerintah.

Tabel II.4
Review Penelitian Terdahulu

No	Sumber	X1 (Environmental Concern)	X2 (Consumer Attitude)	Y (Purchase Intention)	Hasil
1	Shweta Singh, Deepak Singh, dan K. S. Thakur (2014) <i>Consumer's Attitude and Purchase Intention towards Green Product in the FCMG Sector</i>		V	V	+
2	Gyan Prakash, dan Pramod Pathak (2016) <i>Intention to Buy Eco-Friendly Packaged Products among Young Consumers of India: A Study on Developing Nation</i>	V	V	V	+
3	A. H. Lizawati Aman, Amran Harun, Zuhail Hussein (2012). <i>The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable</i>	V	V	V	+
4	Mohammad Zakersalehi, dan Amin Zakersalehi (2012) <i>Attitude and Purchasing Intention of Malaysian Consumers toward Green Packaged Foods</i>		V	V	+
5	Ibrahim Arisal, dan Tarik Atalar (2016) <i>The Exploring Relationships between Environmental Concern, Collectivism and Ecological Purchase Intention</i>	V		V	+
6	Zia-ur-Rehman, Muhammad Khyzer (2013). <i>Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan</i>	V		V	+
7	Tan Kwe Lu <i>et. al</i> (2014). <i>Assesing The Variables That Influence The Intention of Green Purchase</i>	V		V	+

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

2.3 Kerangka Teoritik

Dunlap dan Van Liere dalam Finisterra dan Reis⁴⁴ mendefinisikan kepedulian lingkungan termasuk kekhawatiran yang terkait dengan batas-batas pertumbuhan,

⁴⁴ Arminda M. Finisterra, dan Rosa Reis, *loc. cit.*

polusi, kemampuan ekonomi, dan konservasi sumber daya. Diamantopoulos et.al dalam Aman et.al⁴⁵ menyatakan terdapat tiga dimensi kepedulian lingkungan. Tiga dimensi itu adalah (1) pengetahuan tentang isu hijau; (2) sikap terhadap kualitas lingkungan; dan (3) perilaku yang membahayakan lingkungan. Menurut Mostafa kepedulian lingkungan menjadi faktor penting bagi pemasar karena mereka dapat dengan mudah menargetkan konsumen yang sadar lingkungan. Menurut Jain dan Kaur dalam Dagher et.al⁴⁶ hal ini dikarenakan kepedulian lingkungan merupakan variabel penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan Zia-ur-Rehman, dan Muhammad Khyzer membuktikan bahwa kepedulian terhadap lingkungan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau.

La Pierre dalam Azwar⁴⁷ sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. Azwar menyatakan terdapat tiga komponen sikap. Tiga komponen itu adalah (1) Komponen Kognitif, yang berhubungan dengan keyakinan, ide, dan konsep; (2) Komponen Afektif, yang berhubungan dengan kehidupan emosional seseorang; (3) Komponen Konatif, yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak laku. Menurut Oliver dan Lee dalam Paramita dan Yasa⁴⁸, sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Aman et.al umumnya semakin positif

⁴⁵ A.H. Lizawati Aman, Amran Harun, dan Zuhail Hussein, *loc. cit.*

⁴⁶ Grace K. Dagher, Omar Itani, dan Abdul N. Kassab, *loc. cit.*

⁴⁷ Saifuddin Azwar, *loc. cit.*

⁴⁸ Nyoman D. Paramita, dan Ni Nyoman K. Yasa, *loc. cit.*

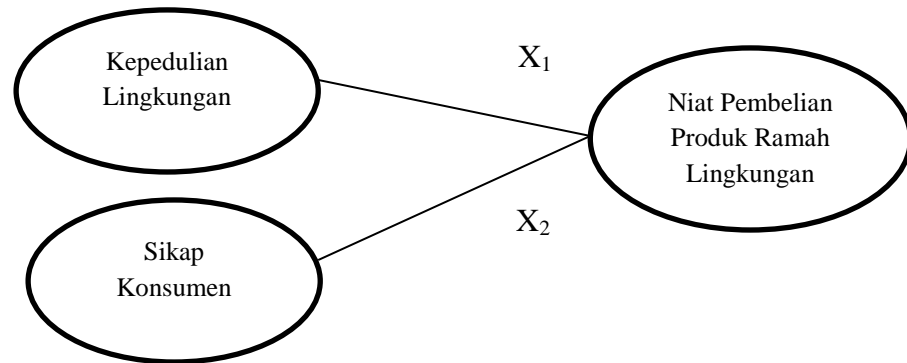
sikap, semakin kuat niat untuk melakukan pembelian dan sebaliknya. Para pemasar meyakini bahwa sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu objek akan memudahkan untuk memacu perilaku positif terhadap objek tersebut. Hasil dari penelitian Chia-Lin Hsu, Chi-Ya Chang, Chutinart Yanskritul menunjukkan terdapat hubungan positif antara sikap konsumen dengan niat pembelian produk hijau.

Barr dalam Paramita dan Yasa⁴⁹ mendefinisikan niat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, niat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Schiffman dan Kanuk dalam Khairunnisak dan Firman⁵⁰ menyatakan terdapat lima indikator dalam niat pembelian. Lima indikator itu adalah (1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk; (2) Mempertimbangkan untuk membeli; (3) Tertarik untuk mencoba; (4) Ingin mengetahui produk; (5) Ingin memiliki produk. Dalam penelitian Aman et.al serta penelitian Saraswaty dan Suprpti menunjukkan terdapat hubungan positif antara kepedulian lingkungan dan sikap konsumen dengan niat pembelian produk hijau.

Berdasarkan pada teori-teori diatas, dapat dijelaskan pada gambar II.1, maka dapat diartikan untuk mencapai niat pembelian dapat ditunjukkan dengan variabel bebas yakni Kepedulian terhadap lingkungan (X_1), Sikap Konsumen (X_2), dan variabel terikat yaitu niat pembelian (Y).

⁴⁹ *Ibid.*, p. 179

⁵⁰ Rafita Khairunnisak, dan Firman, *loc. cit.*



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2017)

2.4 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

H₁ : Kepedulian Lingkungan berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian produk Ramah lingkungan Tupperware.

H₂ : Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Produk Ramah lingkungan Tupperware.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Niat Pembelian produk ramah lingkungan Tupperware.
2. Menguji pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian produk ramah lingkungan Tupperware.

3.2 Tempat, Waktu, dan Objek Penelitian

Tempat yang peneliti pilih untuk dijadikan penelitian adalah di daerah Jakarta, yaitu Jakarta Pusat daerah Bendungan Hilir, Jakarta Barat daerah Kebon Jeruk, Jakarta Selatan daerah Kebayoran Lama, Jakarta Timur daerah Rawamangun, dan Jakarta Utara daerah Koja. Waktu untuk menyebar dan mendapatkan hasil dari kuesioner yang telah peneliti sebar yaitu dari bulan April sampai Juni 2017. Objek penelitian yaitu Produk Ramah Lingkungan Tupperware yang belum digunakan dan dibeli oleh masyarakat di daerah DKI Jakarta.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode survei, yang dimana kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik.⁵¹ Maksudnya adalah untuk mengukur penelitian menggunakan kuesioner yang didalamnya terdapat informasi berupa pertanyaan-pertanyaan yang dibuat oleh peneliti yang diajukan kepada responden.

⁵¹ *Ibid.*, p. 196

Dan metode survei dengan kuesioner tersebut peneliti sebar dengan menggunakan cara online atau menggunakan google dokumen untuk menyebar kuesioner.

Model penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana menurut Malhotra, penelitian kuantitatif adalah metodologi riset yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu.⁵²

Jenis penelitian ini adalah *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat⁵³, sedangkan penelitian kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁵⁴

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Malhotra⁵⁵, populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik yang serupa yang mencakup keseluruhan untuk kepentingan dalam masalah riset pemasaran. Sedangkan menurut Sekaran⁵⁶, “*population is refer to the entire group of people, events or things of interest that researcher whises to investigate*” maksudnya adalah populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, peristiwa atau hal yang ingin diteliti oleh peneliti.

⁵² Naresh K. Malhotra, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Edisi Keempat*, (Jakarta: Indeks. 2009) p. 161

⁵³ *Ibid.*, p. 93

⁵⁴ *Ibid.*, p. 100

⁵⁵ *Ibid.*, p. 364

⁵⁶ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business a Skill Building Approach* (United Kingdom: Jhon Wiley & Sons, 2016) p. 236

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah responden yang belum mempunyai dan belum menggunakan produk ramah lingkungan Tupperware di Jakarta. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui berapa angka pasti jumlah orang yang mengetahui kelebihan produk ramah lingkungan Tupperware di daerah Jakarta.

3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra⁵⁷, sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan data, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut, kesimpulan yang dipelajari dari sampel tersebut akan dapat diberlakukan untuk populasi.⁵⁸

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Malhotra⁵⁹ *non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan *judgement* pribadi peneliti. Menurut Sugiyono⁶⁰ *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono⁶¹ adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

⁵⁷ Naresh K. Malhotra, *loc.cit*

⁵⁸ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012) p. 116

⁵⁹ Naresh K. Malhotra, *op. cit.*, p.371

⁶⁰ Sugiyono, *op. cit.*, p.120 -121

⁶¹ *Ibid.*, p.122

tertentu. Alasan peneliti menggunakan metode *purposive sampling* adalah karena peneliti mengharapkan sampel yang akan diambil memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah responden yang belum menggunakan produk ramah lingkungan Tupperware.

Roscoe dalam Sugiyono⁶² memberikan saran – saran tentang ukuran sampel untuk penelitian :

1. Ukuran sampel yang layak adalah antara 30 sampai dengan 500
2. Jika sampel dibagi kedalam kategori (pria/wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
3. Dalam penelitian *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing – masing antara 10/20

Dilihat dari acuan penentuan ukuran sampel menurut Roscoe maka penelitian ini melibatkan pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini disesuaikan berdasarkan pada poin pertama, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden. Karena angka ini berada ditengah rentang jumlah sampel yaitu antara 30 – 500. Dalam hal ini responden yang masuk kriteria adalah responden yang belum menggunakan produk ramah lingkungan Tupperware di

⁶² *Ibid.*, p. 129 -130

Jakarta. Peneliti juga memasukan kriteria jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan, peneliti memasukan kriteria usia dari rentang umur dibawah 17 tahun sampai diatas 43 tahun, peneliti memasukan kriteria pekerjaan mulai dari pelajar/mahasiswa sampai pekerjaan yang lainnya, untuk domisili adalah daerah DKI Jakarta, serta peneliti memasukan kriteria pengeluaran responden per bulannya yaitu mulai dari dibawah Rp500.000 sampai diatas Rp2.500.000.

Tabel III.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Sumber	Lokasi	Jumlah Responden	Teknik Pemilihan Responden	Karakter Responden	Teknik Analisis Data
1	Singh <i>et.al.</i> 2014	India	174	<i>Probability and Non-Probability Sampling</i>	<i>Demographic Data (Gender, Age, Status)</i>	SPSS, Multiple Regression
2.	Prakash dan Pathak 2015	India	204	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Demographic Data (Gender, Age, Majority, Income, Status)</i>	SPSS 21, Regression Model
3	Aman <i>et.al.</i> 2012	Sabahan	384	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Demographic Data (Gender, Marital Status, Age, Income, Education, Race and Location)</i>	Regression Model
4.	Zakersalehi, dan Zakersalehi 2012	Klang Valley	134	<i>Randomly</i>	<i>Demographic Data (Gender, Marital Status, Age, Income, Race)</i>	SPSS 16, Multiple Regression
5.	Arisal dan Atalar 2016	Turki	304	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Demographic Data (Gender, Income, The Residence of Respondent's Family, Age)</i>	SPSS 22, AMOS 23, Path Analysis
6.	Rehman dan Khyzer 2013	Pakistan	180	<i>Randomly</i>	<i>Demographic Data (Gender, Age, and Education)</i>	SPSS 16, Multiple Regression

7.	Lu <i>et.al.</i> 2014	Klang Valley	458	Randomly	<i>Demographic Data (Gender, Age, Residential area, Marital Status, level of education, Monthly income)</i>	SPSS, Multiple Regression
----	-----------------------------	-----------------	-----	----------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------

Sumber: *Data diolah Peneliti (2017)*

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, menurut Malhotra data primer yaitu data yang berasal dari sumber data yang langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian.⁶³ Data ini didapat dari sumber pertama sebagai contoh hasil dari pengisian kuesioner oleh responden. Menurut Sugiyono⁶⁴ kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan 200 kuesioner secara langsung pada responden yang belum menggunakan produk ramah lingkungan Tupperware di Jakarta, untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3.6 Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas menurut Sugiyono⁶⁵ merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kepedulian Lingkungan (X_1) dan Sikap Konsumen (X_2).

⁶³ Naresh K. Malhotra., *op. cit.*, p. 120

⁶⁴ Sugiyono, *op. cit.*, p.199

⁶⁵ Sugiyono, *op. cit.*, p. 59

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat menurut Malhotra⁶⁶ merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Niat Pembelian (Y).

Dari variabel independen, dan dependen tersebut masing-masing variabel memiliki dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang digambarkan pada tabel di bawah ini yaitu sebagai berikut:

Tabel III.2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
Kepedulian Lingkungan (<i>Environmental Concern</i>)	A. <i>Individual Awareness to Environmental Concern</i>	1. <i>Concern of Environmental issues</i>	1. Memberikan perhatian lebih terhadap lingkungan.	Telesiene et.al.,
		2. <i>Worried</i>	2. Sangat khawatir dengan keadaan lingkungan saat ini.	
	B. <i>Environmental Efficacy</i>	1. <i>Caring</i>	3. Ikut peduli dalam menjaga serta melestarikan lingkungan.	Nilasari dan Kusumadewi
			4. Ikut peduli dalam menyebarkan info manfaat melestarikan lingkungan.	
		3. <i>Extra Pay</i>	5. Siap membayar dengan harga yang lebih mahal untuk produk ramah lingkungan Tupperware.	
Sikap Konsumen (<i>Consumer Attitude</i>)	1. Kognitif	1. Keyakinan	1. Yakin bahwa produk ramah lingkungan Tupperware lebih baik digunakan untuk kesehatan.	Azwar
			2. Yakin bahwa produk ramah lingkungan Tupperware aman digunakan berkali-kali.	
	2. Afektif	2. Ide	3. Ide produk ramah lingkungan Tupperware sangat bagus karena berupaya untuk melestarikan lingkungan.	
			4. Akan mempelajari manfaat dari produk	

⁶⁶ Naresh K. Maholtra, *loc. cit.*

			ramah lingkungan Tupperware bagi lingkungan hidup.	Rini et.al.,
		2. Kesukaan	5. Menyukai ide, gagasan, serta motivasi dari produk ramah lingkungan Tupperware.	Mowen dan Minor
			6. Menyukai produk ramah lingkungan yang baik Tupperware untuk kelestarian lingkungan.	
	3. Konatif	1. Tindakan	7. Beralih dari menggunakan produk penyimpan makanan tidak ramah lingkungan ke produk ramah lingkungan Tupperware.	Kiannear
			8. Melestarikan lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan Tupperware.	
		2. Rekomendasi	9. Akan merekomendasikan ke orang lain untuk ikut menggunakan produk ramah lingkungan Tupperware.	
Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)		1. <i>Interest to Buy</i>	1. Tertarik untuk mencari info produk ramah lingkungan Tupperware.	Tanaya dan Rastini
			2. Tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan Tupperware.	
		2. <i>Consider to Buy</i>	3. Mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan Tupperware.	Teng et.al.,
		3. <i>Plan to Buy</i>	4. Berencana untuk membeli produk ramah lingkungan Tupperware.	
			5. Ingin membeli produk ramah lingkungan Tupperware.	
		4. <i>Intend to Buy</i>	6. Berniat untuk membeli produk ramah lingkungan Tupperware.	

Sumber : Data diolah Peneliti (2017)

3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisioner. Menurut Malhotra⁶⁷, skala pengukuran *likert* yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah :

Tabel III.3
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Biasa Saja	3	BS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Maholtra (2010)

3.8 Alat dan Teknis Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak yakni SPSS versi 22. Program olah data SPSS ini sangat membantu dalam proses pengolahan data, sehingga hasil olah data yang dicapai juga dapat dipertanggungjawabkan dan terpercaya. Tujuan dari metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Statistik yang termasuk *software* dasar SPSS adalah statistik deskriptif (tabulasi silang, frekuensi, deskripsi, penelusuran, statistik deskripsi rasio), statistik bivariat (rata-

⁶⁷ Naresh K. Malhotra, *op. cit.*, p. 298

rata, *t-test*, ANOVA, korelasi, *non-parametric tests*), prediksi hasil numerik (regresi linear), dan prediksi untuk mengidentifikasi kelompok (analisis faktor, analisis *cluster*, diskriminan).

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Malhotra analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik-karakteristik variabel yang ingin diteliti. Karakteristik variabel yang ingin diteliti berasal dari setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Karakteristik tersebut meliputi rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, minimum dan lain-lain.

3.9 Pengujian Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Salah satu uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas. Menurut Umar⁶⁸, Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Menurut Malhotra⁶⁹, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan

⁶⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis serta Bisnis, Edisi Kedua*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009) p. 166

⁶⁹ Naresh K. Malhotra, *op. cit.*, p. 288

memakai rumus *product moment pearson correlation*, yang rumusnya seperti berikut ini :

$$r = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber: Husein Umar (2011)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan.

Syarat valid dengan jumlah responden tertentu dengan tingkat signifikansi 5% maka r tabel akan dilihat dari jumlah responden yang digunakan untuk penelitian, jadi hasil validitas harus melebihi r tabel baru dinyatakan valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie, reliabilitas adalah sejauh mana sebuah pengukuran terbebas dari *error* dan dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam penelitian tersebut berkorelasi positif dengan yang lain. Nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan seberapa baik item-item yang ada berkorelasi secara positif satu sama lain. Nilai *Cronbach Alpha* berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati nilai 1, maka item tersebut dapat dikatakan memiliki konsistensi yang baik.

Dalam menguji reliabilitas, batas minimal hasil uji *Cronbach Alpha* yang baik adalah jika hasil uji Cronbach Alpha $> 0,6$ ⁷⁰. Menurut Priyatno⁷¹, rumus reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* dijabarkan seperti dibawah ini:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

σb^2 : Jumlah varians butir

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma \tau^2$: Jumlah varians total

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio.⁷² Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, dalam pembahasan ini akan digunakan uji Lilliefors dengan melihat nilai pada *Kolmogorov – Smirnov* (K-S), data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Serta akan digunakan uji Lilliefors dengan melihat grafik dari titik-titik terhadap garis pada *Quantile-Quantile Plots* (Q-Q Plots), uji ini akan dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik sangat dekat atau bahkan menempel pada garis.

⁷⁰ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.*, p.325

⁷¹ Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

⁷² *Ibid.*, p. 71

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna dalam model regresi.⁷³ Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya:

1. Dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
2. Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)
3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3.10.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno⁷⁴, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala

⁷³ *Ibid.*, p. 81

⁷⁴ *Ibid.*, p. 83

heteroskedastisitas. Pada uji heteroskedastisitas dengan Spearman's rho yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tetapi jika signifikansi $< 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.10.4 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi (*regression analysis*) merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Sifat hubungan antarvariabel dalam persamaan regresi merupakan hubungan sebab akibat (*causal relationship*).

1. Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Persamaan regresi linier berganda adalah persamaan regresi linier dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah :

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.X_2 + \dots + \epsilon$$

Sumber: Albert Kurniawan (2014)

Keterangan :

Y = Nilai dari Variabel dependen (Variabel Tidak bebas / Variabel terikat/

Variabel yang dipengaruhi

a = Konstanta, yaitu Nilai Y jika X= 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai dari Variabel Independen (Variabel bebas / Variabel yang mempengaruhi Variabel lain).⁷⁵

3.11.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara individu pada variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan⁷⁶. Variabel independen dapat memiliki hubungan yang signifikan apabila nilai signifikansi berada dibawah 0,05. Untuk menentukan t-hitung maka digunakan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Sumber: Syamsul Bahri

t : t hitung

b_i : Koefisien variabel ke i

s_{b_i} : standar error variabel ke i

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan:

⁷⁵ Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta. 2014) p. 83

⁷⁶ *Ibid.*, p. 129-133

- a. Apabila angka probabilitas signifikan > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai t-hitung \geq t-tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (*R Square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan menurut Supranto sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT} \times 100 \%$$

Sumber: Supranto (2009)

Keterangan :

R^2 = Nilai Koefisien determinasi

JKR = Jumlah Kuadrat regresi

JKT = Jumlah Kuadrat Total.⁷⁷

⁷⁷ Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ketujuh Jilid 2*. (Jakarta: Erlangga. 2009). p. 280

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis

Pada bagian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang belum menggunakan produk penyimpan makanan ramah lingkungan Tupperware, peneliti menggunakan 200 kuesioner yang telah peneliti sebar sebelumnya untuk memperoleh informasi tentang variable-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan perkiraan pengeluaran per bulan. Karakteristik responden yang akan di deskripsikan disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Tabel IV.1
Jenis Kelamin dan Usia

			Usia					Total
			<17	17-25	26-35	35-43	>43	
Jenis Kelamin	Laki – Laki	Jumlah	9	37	12	9	5	72
		Persentase %	4,5%	18,5%	6%	4,5%	2,5%	36%
	Perempuan	Jumlah	13	68	20	16	11	128
		Persentase %	6,5%	34%	10%	8%	5,5%	64%
Total		Jumlah	22	105	32	25	16	200
		Persentase %	11%	52,5%	16%	12,5%	8%	100,0%

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

Tabel IV.1 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini jumlah karakteristik responden berdasarkan rentang usia terbanyak adalah 17-25 tahun yaitu dengan jumlah sebanyak 105 responden atau sebesar 52,5%, dan didominasi oleh responden jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 68 responden atau 34% dan

laki-laki sebanyak 37 responden atau 18,5%. Dan karakteristik responden berdasarkan usia paling sedikit adalah dalam rentang usia >43 tahun atau sebesar 8%, dan untuk responden perempuan sebanyak 11 responden atau 5,5% dan untuk responden laki-laki sebanyak 5 responden atau 2,5%.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Usia

Tabel IV.2
Pekerjaan dan Usia

			Usia					Total
			<17	17-25	26-35	36-43	>43	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Jumlah	22	61	0	0	0	83
		%	11%	30,5%	0%	0%	0%	41,5%
	Wiraswasta	Jumlah	0	1	4	5	4	14
		%	0%	0,5%	2%	2,5%	2%	7%
	Pegawai Negeri	Jumlah	0	6	9	6	2	23
		%	0%	3%	4,5%	3%	1%	11,5%
	Pegawai Swasta	Jumlah	0	30	11	5	1	47
		%	0%	15%	5,5%	2,5%	0,5%	23,5%
	Lainnya	Jumlah	0	7	6	11	9	33
		%	0%	3,5%	3%	5,5%	4,5%	16,5%
Total		Jumlah	22	105	30	27	16	200
		%	11%	52,5%	15%	13,5%	8%	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

Tabel IV.2 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini jumlah karakteristik responden terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa diwakili dari usia terbanyak 17-25 tahun berjumlah 61 responden. Dan karakter responden paling sedikit berdasarkan pekerjaan adalah wiraswasta diwakili dari usia 17-25 tahun berjumlah 1 responden, dan pekerjaan pegawai swasta diwakili dari usia >43 tahun berjumlah 1 responden.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan

Tabel IV.3
Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan

			Pengeluaran per Bulan				Total
			<Rp500.000	Rp500.000-Rp1.000.000	Rp1.000.000-Rp2.500.000	>Rp2.500.000	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Jumlah	60	17	3	3	83
		%	30%	8,5%	1,5%	1,5%	41,5%
	Wiraswasta	Jumlah	1	0	5	8	14
		%	0,5%	0%	2,5%	4%	7%
	Pegawai Negeri	Jumlah	0	5	7	11	23
		%	0%	2,5%	3,5%	5,5%	11,5%
	Pegawai Swasta	Jumlah	5	28	11	3	47
		%	2,5%	14%	5,5%	1,5%	23,5%
	Lainnya	Jumlah	2	6	15	10	33
		%	1%	3%	7,5%	5%	16,5%
Total		Jumlah	68	56	41	35	200
		%	34%	28%	20,5%	17,5%	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

Tabel IV.3 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini jumlah karakteristik responden terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa diwakili dari pengeluaran per bulan dengan nominal Rp500.000 berjumlah 60 responden. Dan karakter responden paling sedikit berdasarkan pekerjaan adalah wiraswasta diwakili dari pengeluaran per bulan dengan nominal Rp500.000 berjumlah 1 responden.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti dan disebar kepada 200 responden yang belum menggunakan produk penyimpanan makanan ramah lingkungan Tupperware.

Jumlah pernyataan dalam kuesioner adalah sebanyak 20 butir, dimana untuk variabel kepedulian lingkungan (X1) sebanyak 5 pernyataan, variabel sikap

konsumen (X2) sebanyak 9 pernyataan dan variabel niat pembelian (Y) sebanyak 6 pernyataan. Kuesioner penelitian menggunakan skala likert dengan skor penilaian 1 untuk sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk biasa saja (BS), skor 4 untuk setuju (S) dan skor 5 untuk sangat setuju (SS). Pada analisis deskriptif ini akan dibahas pernyataan yang masih dinilai negatif yaitu dilihat dari pernyataan yang mendapatkan jawaban dari analisis jawaban “biasa saja” serta “tidak setuju dan sangat tidak setuju” dengan nilai $>30\%$.

4.2.1 Variabel Kepedulian Lingkungan (X₁)

Tabel IV.4
Deskripsi Variabel Kepedulian Lingkungan

No.	Pertanyaan	Analisis Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
	Individual Awareness to Environmental Concern					
1.	Memberikan perhatian lebih terhadap lingkungan.	0	11	34	106	49
		0%	5,5%	17%	53%	24,5%
2.	Sangat khawatir dengan keadaan lingkungan saat ini.	0	18	66	63	53
		0%	9%	33%	31,5%	26,5%
	Rata-rata%	0%	7.3%	25%	42,2	25,5
	Environmental Efficacy					
3.	Ikut peduli dalam menjaga serta melestarikan lingkungan.	2	29	101	45	23
		1%	14,5%	50,5%	22,5%	11,5%
4.	Ikut peduli dalam menyebarkan info manfaat melestarikan lingkungan.	1	31	38	75	55
		0,5%	15,5%	19%	37,5%	27,5%
5.	Siap membayar dengan harga yang lebih mahal untuk produk ramah lingkungan Tupperware.	14	23	85	70	8
		7%	11,5%	42,5%	35%	4%
	Rata-rata %	2.8%	13,8%	37,3%	31,7%	14,4%
	Total rata-rata %	1,4%	10,6%	31,2%	36,9%	19,9%

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan analisis deskriptif dari hasil jawaban responden di atas, variabel kepedulian lingkungan memiliki lima pernyataan dari dua dimensi. Dimensi-dimensi tersebut yaitu *individual awareness to environmental concern*, dan *environmental efficacy*. Pada dimensi *individual awareness to environmental*

concern, dalam hasil analisis deskriptif tersebut sudah cukup baik, tetapi terdapat satu pernyataan yaitu sangat khawatir dengan keadaan lingkungan saat ini, mendapatkan respon negatif sebesar 33% atau 66 responden yang menyatakan biasa saja.

Pada dimensi *environmental efficacy*, dalam hasil analisis deskriptif tersebut sudah cukup baik, tetapi terdapat dua pernyataan yang direspon negatif oleh responden, yang pertama yaitu ikut peduli dalam menjaga serta melestarikan lingkungan, mendapatkan respon negatif sebesar 50,5% atau 101 responden menyatakan biasa saja. Dan pernyataan kedua yaitu siap membayar dengan harga yang lebih mahal untuk produk ramah lingkungan Tupperware, mendapatkan respon negatif sebesar 42,5% atau 85 responden yang menyatakan biasa saja.

Melihat keseluruhan jawaban dari responden, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban tersebut sesuai dengan masalah yang terdapat pada variabel kepedulian lingkungan di Jakarta.

4.2.2 Variabel Sikap Konsumen (X_2)

Tabel IV.5
Deskripsi Variabel Sikap Konsumen

No.	Pertanyaan	Analisis Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
	Kognitif					
6.	Yakin bahwa produk ramah lingkungan Tupperware lebih baik digunakan untuk kesehatan.	22	28	85	47	18
		11%	14%	42,5%	23,5%	9%
7.	Yakin bahwa produk ramah lingkungan Tupperware aman digunakan berkali-kali.	12	41	82	48	17
		6%	20,5%	41%	24%	8,5%
8.	Ide produk ramah lingkungan Tupperware sangat bagus karena berupaya untuk melestarikan lingkungan.	6	49	83	46	16
		3%	24,5%	41,5%	23%	8%
	Rata-rata %	6,7%	19,7%	41,6%	23,5%	8,5%
	Afektif					
9.	Akan mempelajari manfaat dari produk ramah	2	65	78	48	7

	lingkungan Tupperware bagi lingkungan hidup.	1%	32,5%	39%	24%	3,5%
10.	Menyukai ide, gagasan, serta motivasi dari produk ramah lingkungan Tupperware.	1	68	63	58	10
		0,5%	34%	31,5%	29%	5%
11.	Menyukai produk ramah lingkungan yang baik Tupperware untuk kelestarian lingkungan.	1	70	68	46	15
		0,5%	35%	34%	23%	7,5%
	Rata-rata %	0,6%	33,8%	34,8%	25,4%	5,4%
Konatif						
12.	Beralih dari menggunakan produk penyimpanan makanan tidak ramah lingkungan ke produk ramah lingkungan Tupperware.	5	66	58	55	16
		2,5%	33%	29%	27,5%	8%
13.	Melestarikan lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan Tupperware.	3	66	65	51	15
		1,5%	33%	32,5%	25,5%	7,5%
14.	Akan merekomendasikan ke orang lain untuk ikut menggunakan produk ramah lingkungan Tupperware.	4	43	81	54	18
		2%	21,5%	40,5%	27%	9%
	Rata-rata %	2%	29,2%	34%	26,6%	8,2%
	Total rata-rata	3,1%	27,6%	36,7%	25,2%	7,4%

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan analisis deskriptif dari hasil jawaban responden di atas, variabel kepedulian lingkungan memiliki sembilan pernyataan dari tiga dimensi. Dimensi-dimensi tersebut yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pada dimensi kognitif, dalam hasil analisis deskriptif tersebut terdapat tiga pernyataan yang direspon negatif oleh responden. Pernyataan pertama yaitu yakin bahwa produk ramah lingkungan Tupperware lebih baik digunakan untuk kesehatan, mendapatkan respon negatif sebesar 42,5% atau 85 responden yang menjawab biasa saja. Pernyataan kedua yaitu yakin bahwa produk ramah lingkungan Tupperware aman digunakan berkali-kali, mendapatkan respon negatif sebesar 41% atau 82 responden yang menjawab biasa saja. Pernyataan ketiga yaitu ide produk ramah lingkungan Tupperware sangat bagus karena berupaya untuk melestarikan lingkungan, mendapatkan respon negatif sebesar 41,5% atau 83 responden yang menjawab biasa saja.

Pada dimensi afektif, dalam hasil analisis deskriptif tersebut terdapat tiga pernyataan yang direspon negatif oleh responden. Pernyataan pertama yaitu akan mempelajari manfaat dari produk ramah lingkungan Tupperware bagi lingkungan hidup, mendapatkan respon negatif sebesar 39% atau 78 responden yang menyatakan biasa saja, dan 33,5% atau 67 responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pernyataan kedua yaitu menyukai ide, gagasan, serta motivasi dari produk ramah lingkungan Tupperware, mendapatkan respon negatif sebesar 31,5% atau 63 responden yang menyatakan biasa saja, dan 34,5% atau 69 responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dan pernyataan ketiga yaitu menyukai produk ramah lingkungan yang baik Tupperware untuk kelestarian lingkungan, mendapatkan respon negatif sebesar 34% atau 68 responden yang menyatakan biasa saja, dan 35,5% atau 71 responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pada dimensi konatif, dalam hasil analisis deskriptif tersebut terdapat tiga pernyataan yang direspon negatif oleh responden. Pernyataan pertama yaitu beralih dari menggunakan produk penyimpan makanan tidak ramah lingkungan ke produk ramah lingkungan Tupperware, mendapatkan respon negatif sebesar 35,5% atau 71 responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pernyataan kedua yaitu melestarikan lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan Tupperware, mendapatkan respon negatif sebesar 32,5% atau 65 responden yang menyatakan biasa saja, dan 34,5% atau 68 responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dan pernyataan ketiga yaitu akan merekomendasikan ke orang lain untuk ikut menggunakan produk ramah

lingkungan Tupperware, mendapatkan respon negatif sebesar 40,5% atau 81 responden yang menyatakan biasa saja.

Melihat keseluruhan jawaban dari responden, maka dapat disimpulkan bahwa jawaban tersebut sesuai dengan masalah yang terdapat dalam variabel sikap konsumen pada produk ramah lingkungan Tupperware di Jakarta.

4.2.3 Variabel Niat Pembelian (Y)

Tabel IV.6
Deskripsi Variabel Niat Pembelian

No.	Pertanyaan	Analisis Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
	Interest to Buy					
15.	Tertarik untuk mencari info produk ramah lingkungan Tupperware.	1	24	37	116	22
		0,5%	12%	18,5%	58%	11%
16.	Tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan Tupperware.	0	2	29	108	61
		0%	1%	14,5%	54%	30,5%
	Rata-rata %	0,2%	6,5%	16,5%	56%	20,8%
	Consider to Buy					
17.	Mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan Tupperware.	7	39	41	63	50
	Rata-rata %	3,5%	19,5%	20,5%	31,5%	25%
	Plan to Buy					
18.	Berencana untuk membeli produk ramah lingkungan Tupperware.	1	57	83	51	8
		0,5%	28,5%	41,5%	25,5%	4%
19.	Ingin membeli produk ramah lingkungan Tupperware.	1	48	93	35	23
		0,5%	24%	46,5%	17,5%	11,5%
	Rata-rata %	0,5%	26,2%	44%	21,5%	7,8%
	Intend to Buy					
20.	Berniat untuk membeli produk ramah lingkungan Tupperware.	1	10	44	91	54
	Rata-rata %	0,5%	5%	22%	45,5%	27%
	Total rata-rata %	1,1%	14,3%	25,8%	38,6%	20,2%

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan analisis deskriptif dari hasil jawaban responden di atas, variabel kepedulian lingkungan memiliki enam pernyataan dari empat indikator. indikator-indikator tersebut yaitu *interest to buy*, *consider to buy*, *plan to buy*, dan *intend to*

buy. Pada indikator *interest to buy*, *consider to buy*, dan *intend to buy* sudah cukup baik dalam hasil analisis deskriptif tersebut. Tetapi terdapat satu indikator yaitu *plan to buy* yang masih direspon negatif oleh responden, pernyataan pertama yaitu berencana untuk membeli produk ramah lingkungan Tupperware, mendapatkan respon negatif sebesar 41,5% atau 83 responden yang menyatakan biasa saja. Dan pernyataan kedua yaitu ingin membeli produk ramah lingkungan Tupperware, mendapatkan respon negatif sebesar 46,5% atau 93 responden yang menyatakan biasa saja.

Melihat keseluruhan jawaban dari responden, maka dapat disimpulkan banyak responden yang memiliki niat untuk membeli produk penyimpanan makanan ramah lingkungan Tupperware yang sesuai dengan permasalahan di Jakarta.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Product Moment Pearson Correlation* dengan *software* SPSS versi 24. Syarat valid dengan jumlah responden 200 dengan tingkat signifikansi 5% maka r tabel adalah 0,138, jadi hasil validitas harus melebihi 0,138 baru dinyatakan valid. Pengujian validitas menggunakan SPSS 22, dengan cara pilih *analyze*, pilih *correlate* dan pilih *bivariate*, selanjutnya semua pernyataan dipindahkan ke kolom variabel, pilih *pearson*, *two-tailed*, *flag significant correlation* lalu pilih ok. Hasil yang didapat menunjukan semua pernyataan valid dan dapat digunakan, begitu juga dengan menggunakan seluruh responden sebanyak 200, hasilnya menyatakan valid dan dilampirkan pada lampiran.

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepedulian Lingkungan	X1_01	0,895	0,138	Valid
	X1_02	0,883	0,138	Valid
	X1_03	0,892	0,138	Valid
	X1_04	0,939	0,138	Valid
	X1_05	0,863	0,138	Valid
Sikap Konsumen	X2_01	0,888	0,138	Valid
	X2_02	0,896	0,138	Valid
	X2_03	0,920	0,138	Valid
	X2_04	0,892	0,138	Valid
	X2_05	0,879	0,138	Valid
	X2_06	0,889	0,138	Valid
	X2_07	0,890	0,138	Valid
	X2_08	0,891	0,138	Valid
	X2_09	0,913	0,138	Valid
Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan	Y_01	0,816	0,138	Valid
	Y_02	0,775	0,138	Valid
	Y_03	0,452	0,138	Valid
	Y_04	0,851	0,138	Valid
	Y_05	0,738	0,138	Valid
	Y_06	0,562	0,138	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat *cronbach's alpha*, jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,600 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel. pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 22, dengan cara memilih *analyze*, pilih *scale* dan pilih *reliability analysis*. Selanjutnya masukkan semua pernyataan ke kolom *item*, pilih *model alpha* lalu pilih *ok*. Hasil yang didapat menunjukkan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat reliabel.

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepedulian Lingkungan (X_1)	0,936	Reliabel
Sikap Konsumen (X_2)	0,968	Reliabel
Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Y)	0,759	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan *one-sample Kolmogorov-smirnov test* dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikannya lebih dari 0,05. Uji normalitas penelitian ini menggunakan SPSS 22, dengan cara pilih *analyze, nonparametric test* dan 1-sampel K-S.

Tabel IV.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan	Kepedulian Lingkungan	Sikap Konsumen
N		200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21,49	17,95	27,55
	Sdt. Deviation	3,6444	4,129	7,809
Most Extreme Differences	Absolute	,056	,061	,051
	Positive	,054	,045	,051
	Negative	-,056	-,061	-,040
Test Statistic		,056	,061	,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,071 ^c	,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

Hasil uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan SPSS 22 ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki nilai signifikansi sebesar

0,071, niat pembelian produk ramah lingkungan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 dan sikap konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200. Maka keseluruhan variabel pada penelitian ini normal, karena memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.

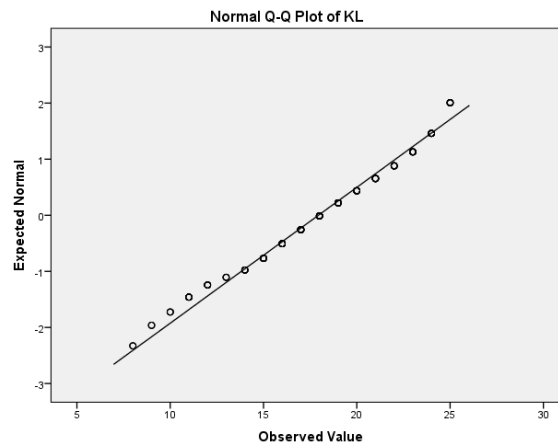
Tabel IV.10
Hasil Uji Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,1304927
	Std. Deviation	1,78077901
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,040
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymptotic Significance (2-tailed)		,062 ^c
a. Test Distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

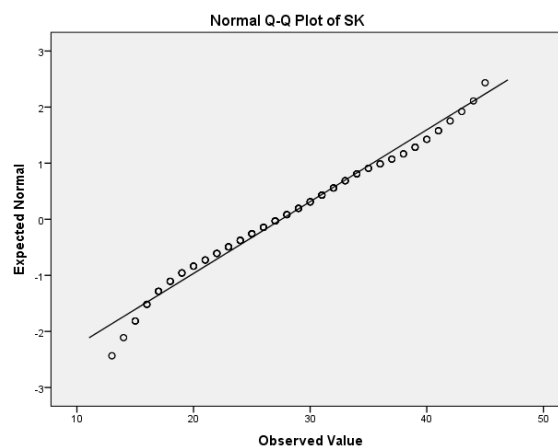
Untuk mengetahui normalitas regresi digunakan data *unstandardized residual*, diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,062 yang lebih besar dari taraf kesalahan yaitu 0,05, maka dinyatakan model regresi berdistribusi normal.

Lalu uji normalitas kedua ini menggunakan *quantile-quantile plots* dengan menggunakan grafik normal, uji ini akan dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik sangat dekat atau bahkan menempel pada garis. Uji normalitas penelitian ini menggunakan SPSS 22, dengan cara pilih *analyze, descriptive statistics*, dan *Q-Q Plots*.



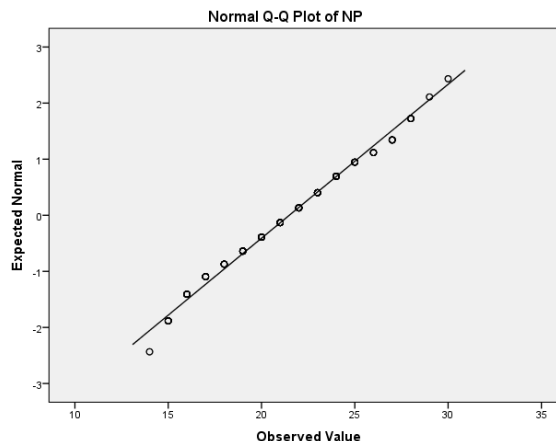
Gambar IV.1
Grafik Normal Q-Q Plot Kepedulian Lingkungan
 Sumber: *Data diolah Peneliti (2017)*

Grafik diatas menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berdistribusi normal karena titik-titik tersebut mendekati dan ada juga yang menempel pada garis.



Gambar IV.2
Grafik Normal Q-Q Plot Sikap Konsumen
 Sumber: *Data diolah Peneliti (2017)*

Grafik diatas menunjukkan bahwa sikap konsumen berdistribusi normal karena titik-titik tersebut mendekati dan ada juga yang menempel pada garis.



Gambar IV.3
Grafik Normal Q-Q Plot Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

Grafik diatas menunjukkan bahwa niat pembelian produk ramah lingkungan berdistribusi normal karena titik-titik tersebut mendekati dan ada juga yang menempel pada garis.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Penelitian ini melakukan uji multikolinieritas dengan tujuan melihat keadaan dimana antara dua variabel bebas atau lebih pada model regresi terjadi di hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik menyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Multikolinieritas dapat melihat adanya VIF atau *Value Inflation Factor* pada model regresi di tabel *coefficients*, jika nilai VIF kurang dari 10 maka variabel tersebut tidak mempunyai masalah multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya dan jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji multikolinearitas menggunakan SPSS 22 dengan cara *analyze, regression, regression linier*. Lalu masukan variabel niat pembelian produk ramah lingkungan ke kolom *dependent*

dan variabel kepedulian lingkungan dan sikap konsumen ke kolom *independent*.

Selanjutnya klik *statistic* lalu pilih *collinearity diagnostics*.

Tabel IV.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collnearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Kepedulian Lingkungan	,699	1,431
	Sikap Konsumen	,699	1,431
a. Dependent Variabel : Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan			

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

Dari hasil uji multikolinearitas terlihat bahwa variabel X_1 memiliki nilai tolerance sebesar 0.699 dengan nilai VIF sebesar 1.431, variabel X_2 sebesar 0.699 dengan nilai VIF sebesar 1.431. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas karena nilai *tolerance* dan VIF dari ketiga variabel bebas di atas $\geq 0,1$ dan < 10 .

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan Spearman's rho yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tetapi jika signifikansi $< 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel IV.12
Uji Heterokedastisitas

			Unstandariz ed Residual	Kepedulian Lingkungan	Sikap Konsumen
Spearmans' rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	,092	,130
		Sig. (2-tailed)	.	,197	,067
		N	200	200	200
		Correlation Coefficient	,092	1,000	,510**
		Sig. (2-tailed)	,197	.	,000
		N	200	200	200
		Correlation Coefficient	,130	,510**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,067	,000	.
		N	200	200	200

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0,05 yakni variabel kepedulian lingkungan (X_1) sebesar 0,197, variabel pengetahuan lingkungan (X_2) sebesar 0,067. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4.4.4 Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Penelitian ini melakukan uji linieritas dengan SPSS 22, yakni dengan cara *analyze, compare means*, lalu pilih *meand*. Lalu isi kolom *dependent list* dengan variabel niat pembelian produk ramah lingkungan (Y) dan kolom *independent list* dengan variable kepedulian lingkungan (X_1) dan sikap konsumen (X_2), di kolom *option* pilih *test for linearity* lalu pilih *ok*

Tabel IV.13
Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Y) *Kepedulian Lingkungan (X ₁)	Between Groups	Combained	1990,018	17	117,060	32,678	,000
		Linearity	1879,968	1	1879,968	524,807	,000
		Deviation from Linearity	110,050	16	6,878	1,220	,321
	Within Groups		651,962	182	3,582		
	Total		2641,980	199			

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

			ANOVA Table				
			Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Y) *Sikap Konsumen (X ₂)	Between Groups	Combained	1613,874	32	50,434	8,192	,000
		Linearity	1156,675	1	1156,675	187,884	,000
		Deviation from Linearity	457,200	31	14,748	1,396	,070
	Within Groups		1028,106	167	6,156		
	Total		2641,980	199			

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel IV.12, hasil dari uji linearitas pada variabel dependen yaitu kepedulian lingkungan (X₁) terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (Y), sikap konsumen (X₂) terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (Y), memiliki nilai uji linearitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan X₁ dan X₂ memiliki hubungan linear dengan variabel Y.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Regresi Linier Berganda

Tabel IV.14
Hasil Uji Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,949	,583		11,917	,000
	Kepedulian Lingkungan	,607	,036	,687	16,747	,000
	Sikap Konsumen	,133	,019	,284	6,925	,000

a. Dependent Variabel: Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel IV.13 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 6,949 + 0,607 X_1 + 0,133 X_2$$

Keterangan:

Y = Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Kepedulian Lingkungan

X₂ = Sikap Konsumen

Dari persamaan diatas dijelaskan bahwa konstanta sebesar 6,949 artinya jika variabel kepedulian lingkungan (X₁), sikap konsumen (X₂) bernilai 0, maka niat pembelian produk ramah lingkungan (Y) akan bernilai 6,949. Koefisien regresi variabel kepedulian lingkungan (X₁) sebesar 0,607 artinya jika variabel dimensi kepedulian lingkungan mengalami kenaikan satu-satuan, nilai variabel sikap konsumen (X₂) tetap, maka variabel niat pembelian produk ramah lingkungan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,607. Koefisien bernilai positif artinya terjadi

pengaruh positif antara variabel kepedulian lingkungan (X_1) terhadap variabel niat pembelian produk ramah lingkungan (Y).

Koefisien regresi variabel kepedulian lingkungan (X_2) sebesar 0,133 artinya jika variabel sikap konsumen (X_2) mengalami kenaikan satu-satuan, nilai variabel kepedulian lingkungan (X_1) tetap, maka variabel niat pembelian produk ramah lingkungan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,133. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel sikap konsumen (X_2) terhadap variabel niat pembelian produk ramah lingkungan (Y).

4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi diperlukan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis determinasi antara variabel kepedulian lingkungan (X_1) dan variabel sikap konsumen (X_2) terhadap variabel niat pembelian produk ramah lingkungan (Y).

Tabel. IV.15
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	,768	,766	1,764
a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Kepedulian Lingkungan				

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

Pada penelitian ini nilai *R Square* adalah sebesar 0,766, jadi sumbangan variabel kepedulian lingkungan dan sikap konsumen sebesar 76,6%. Sedangkan sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.5.3 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel Anova, jika hasil

uji t nilai signifikannya kurang dari 0,05 maka variabel bebas tersebut dinyatakan mempengaruhi variabel terikat, jika hasilnya lebih dari 0,05 maka variabel bebas tersebut dinyatakan tidak mempengaruhi variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri, namun juga harus melihat tabel uji t, tabel dapat dilihat pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$. $df = n - k - 1$ atau $200 - 2 - 1 = 197$ (k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden), maka didapat nilai t-tabel adalah 1,972. Jika semua syarat tersebut terpenuhi, maka hipotesis diterima.

Tabel IV.16
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,949	,583		11,917	,000
	Kepedulian Lingkungan	,607	,036	,687	16,747	,000
	Sikap Konsumen	,133	,019	,284	6,925	,000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 untuk variabel kepedulian lingkungan (X_1) dan 0,000 untuk variabel sikap konsumen (X_2). Jika nilai t-hitung sebesar 16,747 untuk variabel kepedulian lingkungan (X_1) dan nilai t-hitung sebesar 6,925 untuk variabel sikap konsumen (X_2) dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,972, maka terlihat nilai t-hitung lebih besar. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepedulian lingkungan (X_1) dan variabel sikap konsumen (X_2) mempengaruhi variabel niat pembelian produk ramah lingkungan (Y) Tupperware di Jakarta.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil yang sudah diteliti, penelitian ini memiliki tujuan utama, yakni melihat adanya pengaruh variabel kepedulian (X_1) dan sikap konsumen (X_2) terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (Y). Tujuan tersebut dapat dijawab melalui uji t, berikut adalah pembahasannya.

Tabel IV.17
Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	t-tabel	t-hitung	Keterangan
H1	Kepedulian Lingkungan (X_1) berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (Y) Tupperware	1,972	16,747	Hipotesis diterima
H2	Sikap konsumen (X_2) berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (Y) Tupperware	1,972	6,925	Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

Nilai t-tabel sebesar 1,972 dan nilai t-hitung sebesar 16,747 untuk variabel kepedulian lingkungan (X_1) dan 6,227 untuk variabel sikap konsumen (X_2).

Hipotesis pertama mengenai variabel kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan Tupperware di Jakarta, hasilnya bahwa variabel kepedulian lingkungan mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan Tupperware di Jakarta, karena nilai t-hitung sebesar 16,747 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,972 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Prakash dan Pathak, lalu sesuai dengan penelitian Aman *et. al*, lalu sesuai dengan penelitian Tan Kwe Lu *et. al*, lalu sesuai dengan penelitian Rehman dan Khyzer, serta penelitian Arisal dan Atalar.

Hipotesis kedua mengenai sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan Tupperware di Jakarta, hasilnya bahwa variabel sikap konsumen mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan Tupperware di Jakarta, karena nilai t-hitung sebesar 6,925 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,972 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Singh *et., al*, lalu sesuai dengan penelitian Mohammad dan Amin Zakersalehi, lalu sesuai dengan penelitian Prakash dan Pathak, dan sesuai dengan penelitian Aman *et., al*.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai kepedulian lingkungan dan sikap konsumen terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan Tupperware di Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pernyataan hipotesis pertama (H_1) diterima. Variabel kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan Tupperware di Jakarta.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H_2) diterima. Variabel sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan Tupperware di Jakarta.

5.2 Implikasi

Hasil dari analisis menyatakan jika kepedulian lingkungan dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat membeli konsumen, perusahaan harus meningkatkan kepedulian lingkungan dan sikap konsumen pada produk ramah lingkungan Tupperware. Berdasarkan hasil penelitian hasil penelitian ini yang dapat dilakukan oleh Tupperware untuk meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan, yaitu:

1. Kepedulian Lingkungan (X_1)
 - a. Kekhawatiran responden dengan keadaan lingkungan saat ini masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan kekhawatiran dan

memberikan informasi ke responden melalui program tertentu untuk tidak menyumbang sampah plastik pembungkus makanan sekali pakai yang berbahaya bagi lingkungan ke responden agar kekhawatiran dengan bahaya lingkungan saat ini meningkat.

- b. Kepedulian responden dalam menjaga serta melestarikan lingkungan masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan kepedulian responden dengan program kepedulian lingkungannya agar masyarakat ikut peduli dalam menjaga serta melestarikan lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan Tupperware.
- c. Kesiapan responden untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk produk ramah lingkungan Tupperware masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan penjualan menggunakan tehnik penjualan yang lebih menarik yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan untuk produknya, agar bisa menarik masyarakat untuk membeli produknya.

2. Sikap Konsumen (X_2)

- a. Keyakinan responden bahwa produk ramah lingkungan Tupperware lebih baik digunakan untuk kesehatan masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan keyakinan responden dengan produknya yang aman untuk kesehatan.
- b. Keyakinan responden bahwa produk ramah lingkungan Tupperware aman digunakan berkali-kali masih kurang, sehingga Tupperware perlu

meningkatkan keyakinan responden dengan produknya yang aman digunakan berkali-kali.

- c. Ide produk ramah lingkungan Tupperware sangat bagus karena berupaya untuk melestarikan lingkungan masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan sikap responden untuk ikut berpartisipasi dalam ide produknya yang melestarikan lingkungan dengan program yang dibuat Tupperware untuk responden.
- d. Mempelajari manfaat dari produk ramah lingkungan Tupperware bagi lingkungan hidup masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan sikap untuk mempelajari dan memberikan informasi dari manfaat produk Tupperware yang diberikan bagi lingkungan hidup.
- e. Menyukai ide, gagasan, serta motivasi produk ramah lingkungan Tupperware masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan sikap responden dan menunjukkan ide, gagasan, dan motivasi ke responden bahwa Tupperware bersungguh-sungguh dalam menjalankannya.
- f. Menyukai produk ramah lingkungan Tupperware yang baik untuk kelestarian lingkungan masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan sikap responden dengan mengikuti program kelestarian lingkungan serta menyukai dan menggunakan produknya.
- g. Beralih dari menggunakan produk penyimpanan makanan tidak ramah lingkungan ke produk ramah lingkungan Tupperware masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan sikap responden dalam

pengetahuan untuk menggunakan dan manfaat dari produk ramah lingkungan Tupperware.

- h. Melestarikan lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan Tupperware masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan sikap responden dalam melestarikan lingkungan dengan menggunakan produknya agar bisa menjalankan program melestarikan lingkungan.
- i. Merekomendasikan ke orang lain untuk ikut menggunakan produk ramah lingkungan Tupperware masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan sikap responden manfaat merekomendasikan ke orang lain untuk ikut menggunakan produknya akan mendapatkan reward bagi yang merekomendasikan produknya yang akan dibeli oleh orang lain.

3. Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Y)

- a. Rencana responden untuk membeli produk ramah lingkungan Tupperware masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan niat beli konsumen agar berencana untuk membeli naik.
- b. Keinginan responden untuk membeli produk ramah lingkungan Tupperware masih kurang, sehingga Tupperware perlu meningkatkan niat beli responden agar keinginan untuk membeli produknya naik.

5.3. Saran

5.3.1 Saran Praktis

- a. Untuk meningkatkan kepedulian lingkungan, diharapkan pihak Tupperware dapat meningkatkan kekhawatiran keadaan lingkungan saat ini, meningkatkan kepedulian dalam menjaga serta melestarikan lingkungan, serta meningkatkan kesiapan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk produk ramah lingkungan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan kegiatan-kegiatan seminar dalam acara peduli lingkungan atau program CSR yang memberikan info lebih dalam pada bahaya lingkungan saat ini dan manfaat dari produk ramah lingkungan Tupperware yang menggunakan bahan plastik yang aman untuk lingkungan. Hal tersebut bisa dijadikan acuan untuk meningkatkan kepedulian dan menarik niat beli masyarakat.
- b. Untuk meningkatkan sikap konsumen, diharapkan pihak Tupperware dapat meningkatkan keyakinan masyarakat dengan ide, gagasan, motivasi Tupperware, serta manfaat pada produknya yang ramah lingkungan dan baik untuk kesehatan serta aman digunakan berkali-kali yang membuat sikap konsumen itu beralih untuk menggunakan produk ramah lingkungan Tupperware. Hal ini dapat dilakukan dengan cara misalnya program acara Tupperware tentang kuatnya bahan material produk Tupperware yang aman digunakan untuk kesehatan dibanding produk penyimpanan makanan lainnya yang menggunakan bahan material plastik yang tidak aman bagi kesehatan, serta manfaat produk Tupperware untuk kesehatan dan untuk kelestarian lingkungan. Dengan begitu tidak hanya meyakinkan masyarakat saja, tetapi

masyarakat akan lebih peduli dengan diri sendiri agar tidak terkena dampak berbahaya dengan menggunakan produk Tupperware yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan diri sendiri.

- c. Untuk meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan, diharapkan pihak Tupperware meningkatkan keinginan atau kebutuhan pelanggan misalnya dengan memperhatikan kepraktisan produk, dengan menambahkan fitur-fitur produk, membuat produk menjadi lebih beragam dari sisi bentuk yang lebih unik dan warna yang lebih menarik, dan menambah jumlah produk untuk dijual ke supermarket yang tersebar di seluruh wilayah agar memudahkan konsumen dalam mencari produk Tupperware.

5.3.2 Saran Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda dengan produk ramah lingkungan lainnya yang ada di wilayah Jakarta maupun di luar wilayah Jakarta. Responden dalam penelitian ini mayoritas 17-25 tahun dan bisa digeneralisasikan dengan usia diatas/dibawah 17-25 tahun.
- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan tanggapan yang berbeda dari setiap responden.
- c. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian yang mempengaruhi minat dengan kombinasi yang lebih beragam. Misalnya, penambahan variabel *green trust*, *organization green image*, *green companies*, *green perceived value*, dan *green perceived risk* sehingga dapat memperkaya variasi dalam penelitian.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini tentu tidak terhindar dari kekurangan penulis sehingga menyebabkan adanya keterbatasan-keterbatasan penelitian, yaitu seperti:

- a. Tidak adanya proses screening di dalam kuesioner. Sehingga tidak dapat diketahui apakah responden benar-benar memiliki kepedulian terhadap diri sendiri pada lingkungan meskipun kuesioner ini hanya disebarkan kepada teman, masyarakat sekitar rumah penulis, komunitas penulis, teman orang tua penulis, dan lainnya.
- b. Jumlah responden dalam penelitian ini masih terbilang sedikit sehingga penulis berharap dalam penelitian selanjutnya peneliti lain dapat menambah jumlah responden dengan berbagai macam status sosial lainnya.